

Министерство образования и науки Российской Федерации
Южно-Уральский государственный университет (НИУ)
Кафедра «Массовая коммуникация»

**Коммуникативные практики
в современном медиaprостранстве**

Монография

Челябинск
Цицero
2014

УДК 070:659.4 + 659.1 + 659.4
ББК Ч 600 + Ч 600.003.6
К635

Одобрено
учебно-методической комиссией факультета журналистики

Рецензенты:

Ерофеева Ирина Викторовна, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и связей с общественностью, главный редактор научных журналов «Гуманитарный вектор», «Учёные записки ЗабГУ» (Забайкальский государственный университет);
Пономарёва Елена Владимировна, зав. кафедрой русского языка и литературы, доктор филологических наук, доцент (Южно-Уральский государственный университет).

Авторы:

доктор филологических наук, декан факультета журналистики, зав. кафедрой средств массовой информации, профессор Л. П. Шестеркина (введение, гл. 1, 3.2, заключение);
кандидат педагогических наук, доцент Л. К. Лободенко (гл. 1);
кандидат культурологии, доцент О. Н. Зайкова (гл. 1.3);
доцент Л. В. Пелленен (гл. 2);
преподаватель О. С. Шаманова (гл. 3.1);
кандидат филологических наук, доцент Е. М. Хакимова (гл. 4.1);
кандидат филологических наук, доцент Е. В. Михина (гл. 4.2);
кандидат культурологии, доцент Е. Л. Трушникова (гл. 5).

Коммуникативные практики в современном медиапространстве
К635 [Текст] : монография / сост. Л. П. Шестеркина. — Челябинск : Цицеро, 2014. — 170 с.

Коллективная монография посвящена актуальным вопросам взаимодействия в современном медиапространстве таких коммуникативных практик, как журналистика, реклама и связи с общественностью. В научном исследовании анализируются тексты массовой коммуникации в русском литературном языке, место и роль технологий в коммуникативном пространстве современной культуры. Кроме того, изучаются специфика деятельности университетского конвергентного медиапортала и социальное назначение пресс-службы как специфического PR-подразделения в системе современной массовой коммуникации. Также анализируются содержательная сущность интернет-СМИ и экспериментальный опыт подготовки журналистских кадров в условиях конвергенции.

УДК 070:659.4 + 659.1 + 659.4
ББК Ч 600 + Ч 600.003.6

ISBN 978-5-91283-536-0

Содержание

| | |
|---|----|
| Введение | 5 |
| Глава 1. Интернет-СМИ: специфика перехода в систему массовой коммуникации | 9 |
| 1.1 Анализ сущности и типологии интернет-СМИ | 9 |
| 1.2 Актуализация коммуникативных практик (журналистики, рекламы и PR) в интернет-СМИ | 15 |
| 1.3 Интернет-реклама: определения и критерии классификации | 27 |
| Глава 2. Особенности развития PR в современной системе массовой коммуникации | 39 |
| 2.1 PR как специфическая практика взаимодействия в социуме | 39 |
| 2.2 Социальное назначение пресс-службы, как специфического PR-подразделения в системе массовой коммуникации | 47 |
| Глава 3. Журналистское образование в контексте конвергенции массовой коммуникации | 58 |
| 3.1 Концепция деятельности университетского конвергентного медиапортала в пространстве современной коммуникации | 58 |
| 3.2 Экспериментальный опыт подготовки журналистских кадров в условиях конвергенции | 74 |

| | |
|--|-----|
| Глава 4. Филологические аспекты исследования текстов массовой коммуникации | 85 |
| 4.1 Тексты массовой коммуникации с позиций грамматической нормы современного русского литературного языка..... | 85 |
| 4.2 Мифологическая коммуникация: синхронический и диахронический аспект | 128 |
| | |
| Глава 5. Коммуникативное пространство в контексте современной культуры | 156 |
| 5.1 Явления культуры в коммуникативном пространстве | 157 |
| 5.2 Культура в зоне коммуникационных технологий | 161 |
| 5.3 Образы телесности в культуре | 163 |
| | |
| Заключение | 168 |

Введение

Трансформация медиапространства пространства, происходящая в настоящее время под воздействием бурного развития коммуникационных технологий, актуализирует обращение ученых и практиков к исследованию медиасферы и массовых коммуникаций, информационного пространства в контексте современной культуры. На фоне взаимодействия коммуникативных практик, развитие которых происходит в различных направлениях меняется сущность средств массовой информации, появляются новые медиа. Журналистика, реклама и связи с общественностью в современной культуре оказываются глубоко взаимосвязанными и взаимодополняемыми явлениями. Это происходит в результате интенсивного развития и активного использования информационных технологий в системе массовых коммуникаций, появления новых способов, форм и каналов доставки информации до потребителя, усиления процессов конвергенции средств массовой коммуникации, а также заметного роста консьюмеризма в российской культуре. В условиях острой конкуренции между производителями информационного продукта требования к специалистам, занимающимся его производством, значительно повышаются, расширяется спектр компетенций, которыми они должны обладать. В связи с этим особую актуальность приобретает исследование специфики и основных тенденций в развитии и трансформации коммуникативных практик в современном медиапространстве.

Бурное развитие интернет-технологий, изменение поведения потребителя информационного продукта повлияли на развитие нового вида средства массовой информации как интернет-СМИ. Медийный сектор является достаточно крупным сегментом рынка, он поступательно развивается, постоянно растет количество интернет-СМИ и число их пользователей. При этом развитие web-технологий преобразуют СМИ в интернет-пространстве в особый современный информационно-коммуникационный канал, который предоставляет потребителю максимальное разнообразие контента, свободу выбора и общения. Поэтому своего раскрытия требуют вопросы, касающиеся определения значения понятия «интернет-СМИ», их видов и специфических признаков, выделяющих данный медиа-ресурс

среди традиционных каналов. Особый интерес для исследователей сегодня представляет специфика и особенности развития интернет-рекламы в СМИ. С одной стороны, налицо отсутствие терминологического единства в отношении того, что понимать под интернет-рекламой. С другой — отсутствие единого подхода к выбору оптимальных критериев ее классификации.

В этом ряду связи с общественностью представляют собой интенсивно развивающийся вид коммуникативных практик в системе массовой коммуникации. Поэтому достаточно своевременной является характеристика той социальной роли, которую призвана выполнять в обществе деятельность по связям с общественностью, как современный компонент массовой коммуникации. В качестве конкретного образца технологического воплощения PR-деятельности рассматривается пресс-служба, представляющая собой специфическое подразделение предприятия/организации, призванное обеспечить взаимодействие со СМИ с целью формирования публичного капитала базисного субъекта PR. Сопоставление социальных функций пресс-службы с основными требованиями к организации социокультурной коммуникации может стать своеобразным «оправданием» объективной необходимости возникновения и общественной полезности данной коммуникативной практики.

В условиях высокой конкуренции среди СМИ весьма актуальным становится вопрос эффективного взаимодействия с аудиторией при помощи интернет-технологий. Именно поэтому создание конвергентного медиа-продукта, уникального по своим характеристикам, выводит аудиторию на другой уровень общения с журналистами. В настоящее время особой является проблема подготовки конвергентного журналиста, способного с одной стороны, профессионально ориентироваться в потоке информации, с другой — умеющего адаптировать свой продукт под требования любого вида СМИ. Особого внимания заслуживает рассмотрение концепции деятельности конвергентного медиапортала в пространстве современной коммуникации. Это делается на примере университетского медиапортала, являющегося особой образовательной площадкой будущих журналистов.

Безусловно, работа университетского интернет-портала носит экспериментальный характер, поэтому необходим мониторинг качества его работы, своевременная оценка эффективности, подтверждающая правомерность и целесообразность организованного эксперимента. Для этого авторами монографии проведено социологическое исследование. В качестве респондентов выступили и студенты, и педагоги, и потенциальные работодатели.

Тексты, функционирующие в сфере массовой коммуникации, регламентируются языковыми нормами разных типов. Несобственно звуковая и нелексическая организация высказываний определяется нормами грамматики. В решении вопроса о том, какими разновидностями представлен указанный ортологический тип, нет единства. В настоящей

работе отражена точка зрения, согласно которой к грамматическим относятся нормы морфологические и синтаксические. Морфологическими нормами называются ортологические образования, требующие правильного образования грамматических форм слов разных частей речи (форм рода, числа, падежа существительных; кратких форм и степеней сравнения прилагательных и др.). Синтаксические нормы — ортологические образования, определяющие правильное построение основных синтаксических единиц: словоформ, словосочетаний, предложений. Грамматические нормы сравнительно легко поддаются кодификации и характеризуются высокой степенью обязательности, однако в речевой практике соблюдаются не всегда. В связи с этим изучение грамматических девиаций в текстах массовой коммуникации имеет особое значение.

Мифы достаточно активно функционируют в пространстве массовой коммуникации. При этом, они являются не только частью первобытной культуры, но и достаточно активно формируют представления современных людей об окружающем их мире. Мифическое знание основательно вписано в творческий процесс освоения человеком действительности наряду с другими формами знания. Современные мифы сообщают о важных явлениях в жизни людей, об успехе, политике и т. д. В настоящее время мир представляет собой особую коммуникативную систему, основной функцией которой является искажение, деформирование реальности, ее идеологизация в интересах определенных групп. В силу того, что массовая коммуникация представляет собой систематическое распространение сообщений среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей, то современные мифы — это мифы, создаваемые специально, то есть имеющие как автора, так и заказчика. Более того, мифологичность — одна из черт современного процесса коммуникации, подлежащая внимательному исследованию.

В процессе подготовки специалистов сферы социальных коммуникаций необходимо иметь представление о точках зрения и вариациях прочтениях, предлагаемых авторами культурологических и философских концепций, которые часто противоречивы и провокационны, но при этом отражают наиболее интересные тенденции и факты в сфере социальных коммуникаций. Все это представляет особый интерес в изучении современного коммуникационного пространства для исследователей, специализирующихся в области рекламы, связей с общественностью, журналистики и филологии. В последней главе монографии исследуются важные явления культуры в коммуникативном пространстве, место и роль культуры в зоне высоких технологий.

В монографии предлагаются к рассмотрению вопросы, касающиеся специфики перехода Интернет-СМИ в систему массовой коммуникации, актуализации в интернет-СМИ таких коммуникативных практик как журналистика, реклама и PR; особенности развития PR в современной

системе массовой коммуникации и социальное назначение пресс-службы, как специфического PR-подразделения в системе массовой коммуникации; организация журналистского образования в контексте конвергенции и филологические аспекты исследования текстов массовой коммуникации; характеристики коммуникативного пространства в контексте современной культуры.

Глава 1. Интернет-СМИ: специфика перехода в систему массовой коммуникации

1.1 Анализ сущности и типологии интернет-СМИ

Масштабный характер изменений, происходящих в системе средств массовой коммуникации, в связи с развитием интернет-технологий подчеркивается большинством исследователей. При этом особой динамикой отличается развитие такого нового вида средства массовой коммуникации как интернет-СМИ. Первым подобным профессиональным проектом с четкой концепцией и профессиональным штатом журналистов, не имевшим бумажного аналога, считается Gazeta.ru (1999 г.). В настоящее время медийный сектор Интернета стал значимым сегментом рынка массовых коммуникаций, он развивается поступательно, постоянно растет количество интернет-СМИ и число их пользователей. Статистика, которую представляют сетевые сервисы позволяет оценить масштабы этого явления. Например, по данным «Rambler TOP 100» [18] на начало 2013 г. в разделе «Новости и СМИ» было зарегистрировано: газет и журналов — 1066; информационных агентств — 810; радио — 226; телевидение — 593. При этом развитие web-технологий преобразуют СМИ в интернет-пространстве в особый современный информационно-коммуникационный канал, который предоставляет потребителю максимальное разнообразие контента, свободу его выбора и общения. Однако до сих пор остаются дискуссионными следующие основные вопросы:

- характеристика сущности понятия интернет-СМИ;
- классификация типов интернет-СМИ;
- общие и специфические признаки интернет-СМИ.

Рассмотрим обозначенные вопросы более подробно, опираясь на такие методы исследования как анализ, синтез, типология и сравнение.

Терминологического единства при характеристике средств массовой информации в Интернет в настоящее время не наблюдается и ученые для обозначения нового канала коммуникации используют различные термины: «web-СМИ», «электронные СМИ», «сетевые СМИ», «интернет-СМИ», «e-media», «он-лайн-СМИ» и др. В соответствии с Законом РФ «О средствах массовой информации», принятым в декабре 1991 г.

в качестве базового термина используется понятие «сетевое издание». Под термином «сетевое издание» понимается сайт в информационно-телекоммуникационной интернет-сети, зарегистрированный в качестве средства массовой информации (понятие введено Федеральным законом от 14.06.2011 № 142-ФЗ). В статье № 8 «Регистрация средства массовой информации» данного закона уточняется, что сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» может быть зарегистрирован как сетевое издание. В свою очередь сайт не зарегистрированный в установленном порядке в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» средством массовой информации не является. Следовательно, ключевым признаком при рассмотрении «сетевого издания» является его регистрация и размещение в Интернет.

Вместе с тем необходимо констатировать, что помимо официально установленного термина «сетевое издание» особое распространение в научных публикациях получило понятие «интернет-СМИ» (А. А. Калмыков, М. М. Лукина, С. Г. Машкова, А. В. Минбалеев, И. Д. Фомичева и др.), использование которого, на наш взгляд, является более корректным, так как оно отражает не только сетевой характер коммуникации, но и указывает особенности и специализацию размещаемого информационного ресурса, в отличие от более широкого термина «издание». В свою очередь А. В. Минбалеев [10, с. 97] предлагает законодательно закрепить именно категорию «интернет-СМИ» (СМИ, функционирующие в Интернете).

При рассмотрении понятия интернет-СМИ было установлено, что существует ряд его определений. В энциклопедии Яндексa под интернет-СМИ («e-media») понимается «регулярно обновляемый информационный сайт, пользующийся определенной популярностью и авторитетом (имеющий свою постоянную аудиторию) [21]. Ключевыми признаками в данном определении являются: регулярное обновление информации; наличие постоянной аудитории.

А. С. Игнатъева в своем диссертационном исследовании определяет интернет-СМИ как средство не массовой, а глобальной коммуникации, сетевой ресурс, являющийся средством массовой информации, переведенный в онлайн-формат, и предназначенный для передачи и распространения информации от адресанта к адресату в пределах планетарного масштаба...» [7]. На наш взгляд, рассмотрение интернет-СМИ как средства глобальной (трансграничной) коммуникации, безусловно, имеет логическое обоснование.

Что же касается определения М.М. Лукиной [8, с. 342], то под «интернет-СМИ» (также web-СМИ, онлайн-СМИ») автор подразумевает род ресурсов в Интернете, выполняющих функции средства массовой информации. При этом уточняется, что СМИ в Интернете, так же как и традиционные медиа — газеты, телевидение, радиовещание производят информацию, создаваемую с определенной периодичностью журналистским коллективом и отражают жизнь общества.

Мы разделяем мнение Е. В. Лазуткиной, что интернет-СМИ — новое явление, находящееся в стадии становления и развития. При этом автор дает собственную трактовку интернет-издания под которым понимается «специализированный сайт, использующий в названиях разделов традиционные для СМИ термины: журнал, альманах, газета, редакция, редактор и др., распространяющий с определенной периодичностью социально значимую информацию, направленную на массовую аудиторию, и предназначенный для решения задач, свойственных печатным и электронным несетевым средствам массовой информации» [14, с. 48]. В качестве важных положений данного определения можно выделить следующие: специализация сайта; периодичность распространения; социальная значимость информации и наличие массовой аудитории.

В свою очередь О. В. Шагалова дает определение интернет-СМИ, опираясь на типичные признаки классического средства массовой информации, но с «поправками» для всемирной паутины. Интернет-СМИ — это регулярно обновляющиеся и посещаемые относительно большой аудиторией сайты, созданные для того, чтобы предоставлять именно журналистскую продукцию, социально значимую информацию: новости, статьи и прочее [29]. Данное определение подчеркивает профессиональный характер создаваемых информационных материалов.

Таким образом, анализ различных авторских трактовок сущности понятия «интернет-СМИ» показывает, что при рассмотрении данного феномена исследователями выделяются следующие ключевые характеристики: это средство глобальной коммуникации; специализированный информационный сайт; профессиональный характер создаваемой информации; социальная значимость информации; периодическое обновление информации; наличие массовой аудитории.

На основе проведенного анализа сущности и базовых свойств в качестве рабочего варианта мы предлагаем использовать следующее определение понятия «интернет-СМИ» — это «специализированный профессионально создаваемый информационный сайт, зарегистрированный в информационно-телекоммуникационной сети Интернет в качестве средства массовой информации, с периодически обновляемой и распространяемой массовой общественно значимой информацией, имеющий признаки гипертекстуальности, мультимедийности, интерактивности и онлайн-новости.

При этом достаточно актуальной становится проблема типологии интернет-СМИ. На первый взгляд данный вопрос может показаться узкопрофильным, но он является значимым в силу необходимости определения места и роли интернет-СМИ в системе традиционных средств массовой информации и коммуникации, исследования специфики функционирования и содержательного наполнения. Также решение вопроса о разработке типологии интернет-СМИ связано с необходимостью грамотного проектирования, позиционирования, технологического и коммуникационного развития данного ресурса.

Однако проблема определения типов интернет-СМИ сегодня находится в стадии разработки. На наш взгляд, типологическая характеристика интернет-СМИ должна базироваться на основе классификации интернет-ресурсов в целом. Так, в работах исследователей А. А. Калмыкова и Л. А. Кохановой [12] предлагается следующая типология интернет-сайтов вне зависимости от их принадлежности к медиа:

1. Визитка — лаконичный сайт, содержащий общую информацию о компании и роде оказываемых услуг с целью их презентации и формирования максимальной заинтересованности у потребителей в покупке или иных формах коммуникаций с компанией.

2. Промоушн-сайт — сайт, являющийся рекламой отдельно взятого товара, услуги или события для привлечения новых клиентов, выполняющий рекламно-маркетинговую цель.

3. Электронный магазин — сайт, предназначенный для организации системы заказа и продажи товаров, услуг через интернет. Цель — маркетинговая, предполагающая обеспечение возможности покупки и привлечение покупателей.

4. Информационный сайт — содержит исчерпывающую информацию по некоторой предметной области, а также такие услуги, как опросы, голосование, рассылки. Цель — информационная и коммуникативная.

5. Корпоративное представительство — автоматизация деятельности компании, включающая электронный магазин, систему заказов, сервисное обслуживание клиентов и посетителей, переговоры в режиме онлайн и т. д. Цель — организационно-менеджерская.

6. Система управления предприятием — сайт, интегрированный в корпоративную информационную систему управления предприятием (интернет + интранет), предназначенный для сотрудников предприятия, клиентов и партнеров. Цель — информационная и организационно-менеджерская.

7. Портал — крупный веб-ресурс, имеющий большое количество страниц и разделов, сложную систему навигации, службу поддержки для постоянного развития ресурса, широкий спектр интерактивных услуг, предназначенный для формирования некоего интернет-сообщества. Цель — коммуникативная.

Как видно из представленной классификации все вышеперечисленные типы интернет-сайтов имеют свою специфику и выполняют различные цели (презентационные, маркетинговые, управленческие и т. д.). По мнению А. А. Калмыкова и Л. А. Кохановой данные типы могут относиться и к интернет-СМИ, но «во всех случаях помимо презентационных, маркетинговых и управленческих веб-издание должно выполнять информационно-коммуникативные функции» [12].

При этом, по мнению Е. Л. Варгановой [2] среди всех вариантов бизнес-моделей онлайн-СМИ большое будущее именно у портала и особенно у многоцелевого, так как потребитель получает доступ к структурированному интерфейсу содержания и рекламы, а также много-

численным сервисам. Именно многоцелевые цифровые порталы получают широкое распространение в связи с увеличением емкости линий связи и расширением возможностей представления медиаконтента и услуг.

Что касается непосредственно типологии интернет-СМИ, то необходимо отметить, что в настоящее время существует множество исследований (А. И. Акопов, А. Н. Губанков, А. Носик, О. В. Шагалова, Н. Э. Шишкина и др.), берущих за основу классификации различные основания — профиль, региональную принадлежность, уникальность контента и т. д. Возможна и развернутая типология интернет-СМИ, предполагающая выделение нескольких классификационных параметров. Так по мнению И. Давыдова [5] интернет-СМИ можно классифицировать по следующим основаниям: по способу выхода — собственно сетевые издания, сетевые версии традиционных СМИ; по тематике — монотематические (внутри этой группы деление может стать почти бесконечным ввиду обилия вариантов представленных монотематических ресурсов) и политематические; по принадлежности — принадлежащие государству, частным лицам, медийным группам, политическим группам, бизнес-группам и т. д.

Также по мнению А. А. Калмыкова и Л. А. Кохановой [12] можно различать веб-издания по схожести с их традиционными аналогами (интернет-газеты, интернет-журналы, интернет-радио, web-телевидение, специализированные информационные агентства) или на основе доминирующих технологий (информационные (вещательные) технологии, интерактивные технологии, коммуникационные технологии, фото-, аудио-, видеотехнологии, анимационные flash-технологии).

Наибольшее распространение в работах исследователей получила типология, предлагаемая М. М. Лукиной [15]. В соответствии с данной классификацией интернет-СМИ можно разделить на три большие группы:

1. Эквивалентные копии традиционных СМИ — «клоны».
2. Модифицированные онлайн-версии традиционных СМИ — «гибриды».
3. Медиапроекты, возникшие в сети и не имеющие офлайн-прототипов — оригинальные интернет-СМИ.

Данная типология устанавливает формат представления СМИ в Интернете относительно существующих традиционных медиа.

Однако, на наш взгляд, достаточно комплексно отражает современную инфраструктуру интернет-СМИ типология предложенная О. В. Шагаловой [29], где в качестве основания деления используется пересечение двух параметров — характер контента и тип бизнес-модели интернет-ресурса:

1. Интернет-дайджест (сборка новостей или статей с других источников);
2. Информационное интернет-СМИ (по большей части собственная информация):
 - информационное агентство;
 - сетевая версия «офлайн-СМИ»;

- СМИ, выходящие только в Интернете (интернет-журнал, интернет-газета);
- портал, представляющий какую-либо организацию, компанию.

По нашему мнению, именно такая типология наиболее полно отражает современную инфраструктуру интернет-СМИ. При этом возможно и ее дальнейшее уточнение (по принадлежности, тематике и др.).

Таким образом определение типа интернет-СМИ дает в дальнейшем возможность не только устанавливать параметры проектирования его формата, но и разрабатывать концепцию информационно-коммуникационной политики.

Рассмотрение сущности понятия «интернет-СМИ» было бы не полным без исследования его ключевых свойств. Особое внимание при рассмотрении интернет-СМИ исследователи (Т. Б. Карпова, Е. В. Лазуткина, М. М. Лукина, А. А. Суворов и др.) [13; 14; 8; 22] уделяют выделению признаков, показывающих как его связь с традиционными СМИ, так и раскрывающих его природу и специфику именно как сетевого медиа. Проанализировав выделяемые признаки и основываясь на концепции, предложенной М. М. Лукиной [8, с. 63—89] можно все существующие характеристики интернет-СМИ разделить на две группы:

1. Общие признаки, совпадающие с характеристиками традиционных медиа (телевидением, радиовещанием, газетами и журналами):
 - цель деятельности — информирование широкой общественности;
 - потребитель — массовая аудитория;
 - производитель информации — профессионал (журналист), журналистский коллектив;
 - организационно-правовой статус издания — зарегистрировано как СМИ;
 - концепция СМИ в соответствии со специализацией;
 - четкая структура организации контента;
 - медиаконтент — специализированный, освещает жизнь социума в разных ее аспектах.
2. Специфические признаки, выделяющие интернет-СМИ среди традиционных медиаканалов:
 - глобализация (трансграничный) характер коммуникации;
 - периодичность обновления информации в режиме реального времени, т. е. по мере поступления сообщений;
 - контент — слияние на одной медиаплощадке различных коммуникативных практик (журналистских, рекламных и PR медиатекстов);
 - гипертекстуальность;
 - интерактивность;
 - мультимедийность;
 - круглосуточная онлайн-трансляция контента;
 - высокая скорость распространения информации и др.

В целом необходимо отметить, что в системе Интернет средства массовой информации, с одной стороны совмещают в себе все каналы (визу-

альный, аудиальный, аудиовизуальный) и сохраняют часть свойств традиционных медиа, а с другой в них существенно трансформируются такие базовые признаки как «периодичность, постоянное название, текущий номер, тираж, распространение (тиражирование)» [29], и формируются новые свойства (гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность и др.).

Таким образом, рассмотрение понятия, типологии и признаков интернет-СМИ показывает, что данный канал коммуникации имеет как общие (родовые) признаки традиционных СМИ, так и специфические свойства, учитывающие особенности изменившейся модели информационного потребления, выводящие на новый качественный уровень как процессы подготовки, обработки, хранения и доставки медиаконтента, так и формы и методы информационно-коммуникационной деятельности системы средств массовой информации.

1.2 Актуализация коммуникативных практик (журналистики, рекламы и PR) в интернет-СМИ

Интернет-СМИ в настоящее время являются новым универсальным средством массовой коммуникации и представляют особый класс медиа основной чертой которого является синтетичность по отношению к ранее известным СМИ. Как считает А. А. Калмыков «Интернет преобразовал СМИ в СМК фактом своего рождения. Принципы, лежащие в основе функционирования интернета, начали трансформировать и саму структуру СМИ» [12]. При этом речь идет не просто об образовании нового медиа канала, а о появлении уникального феномена, в рамках которого произошли качественные изменения прежней модели коммуникации основанной на интеграции различных видов коммуникативных практик.

Большое разнообразие медиаканалов и их информационная перегруженность обострили конкуренцию среди средств массовой коммуникации за внимание аудитории. Традиционные СМИ вынуждены осваивать новую информационную среду, использовать новые информационные технологии и виды коммуникации для привлечения внимания аудитории. С развитием глобальной сети у медиа-каналов появляются различные варианты собственных интернет-версий, которые содержат не только медиаконтент традиционного СМИ, но и дополнительную информацию и сервис.

Анализируя процессы развития интернет-СМИ, российские исследователи все чаще акцентируют свое внимание на характере наполнения его медиаконтента, включающего медиатексты различных сфер массовой коммуникации. По мнению Я. Н. Засурского «Наметился процесс перехода от традиционных СМИ к средствам индивидуальной, персонифицированной информации. Потребитель сам будет подбирать, получать медийные каналы для просмотра» [6]. При этом, необходимо отметить, что более активным становится не только информационное поведение потребителей, но и решительно меняется редакционная политика СМИ

в Интернет. Главным условием выживания СМИ в Интернет становится не только востребованность на рынке медиапродукта, содержащего журналистский медиаконтент, но и умелое использование площадей для размещения рекламных и PR-материалов. При этом возникает необходимость в уточнении содержания понятия «медиаконтент». В этом случае, опираясь на определение понятия «контент» данное М. М. Луканиной, мы приходим к пониманию того, что медиаконтент это и есть «любые данные — текст, звук, зрительные образы или комбинация мультимедийных данных, представленные в аналоговом или цифровом формате на разнообразных носителях, таких как бумага, микрофильм, магнитные или оптические запоминающие устройства» [8, с. 22].

Специфика современной интернет-коммуникации заключается в том, что она представляет собой непрерывный поток информации, создаваемый и распространяемый в Интернет через средства массовой информации в формах рекламы, PR и журналистики [24, с. 198]. Три пересекающиеся в рамках сетевых изданий коммуникативные сферы (журналистика, реклама и PR) сегодня формируют новый тип медиа. При этом возникшая необходимость учета потребностей пользователей не только в информационном, аналитическом, деловом, но и развлекательном контенте приводит к размещению на сайте СМИ материалов, предназначенных для обеспечения досуга и отдыха (кинофильмы, музыка, игры, телетекст, видеотекст, объекты художественной культуры в виде текстовой, визуальной и аудиопродукции и т. д.). Таким образом, можно констатировать, что в условиях перехода СМИ на цифровые мультимедийные технологии и принципиально новую систему распространения различной интернет-информации происходит кардинальная структурно-содержательная трансформация взаимодействия журналистики, рекламы и PR в интернет-пространстве. Особенности функционирования журналистики, рекламы и PR в СМИ подробно изложены в научных работах Е. Л. Вартановой, А. Н. Назайкина, В. В. Тулупова, В. И. Штепы, Г. Г. Щепиловой и др. исследователей. По мнению Е. Л. Вартановой журналистский контент в медиаиндустрии является важнейшей, но не единственной частью содержания масс-медиа [3, с. 10]. Наряду с журналистскими материалами в любом СМИ могут содержаться рекламные материалы, художественные фильмы, сериалы, музыкальные записи, составляющие основу программирования для абсолютного большинства радиостанций (рис. 1). Таким образом, на основе данной концепции мы приходим к выводу, что современный медиаконтент может состоять из трех частей, включающих журналистские, рекламные и развлекательные материалы.

В свою очередь, В. В. Тулупов [26, с. 74] и В.И. Штепа [31, с. 170] рассматривают содержание СМИ с точки зрения конвергенции таких коммуникативных практик, как журналистика, реклама и PR. Следовательно, в рамках данной концепции помимо основных компонентов (журналистики и рекламы) дополнительно выделяется еще одна значимая часть медиаконтента — PR-материалы. При этом В. В. Тулупов достаточно



Рис. 1. Журналистика в СМИ [3, с. 10]

четко разделяет сферы влияния и цели каждой составляющей медиаконтента, среди которых: журналистика — отражение событийной картины мира, объективный анализ социальных проблем; реклама — создание побудительных мотивов для увеличения спроса на товар или услугу; PR — создание имиджа и управление им [25, с. 18].

Данную концепцию поддерживает М. Е. Белый [1, с. 31] и развивает ее с точки зрения трех типов товара, производимого интернет-СМИ: первый тип — информационные услуги, где он-лайн-СМИ выступают как носитель информации; второй тип — это рекламные услуги, в этом случае интернет-издание выступает в качестве рекламоносителя; третий тип — это PR-услуги «на рынках влияния».

Таким образом, представленные концепции объединяют четыре основные, взаимодополняющие друг друга составляющие медиаконтента, однако исследователям еще только предстоит детально изучить и теоретически осмыслить структуру медиаконтента, взаимодействие в его рамках журналистики, рекламы и PR, специфику их структурно-содержательной трансформации в интернет-пространстве конвергентных СМИ. Поэтому мы остановимся на рассмотрении этих вопросов, проанализировав содержание ряда сайтов российских интернет-СМИ на страницах которых присутствуют все основные составляющие медиаконтента (табл. 1).

Интернет-издание стало новым универсальным средством массовой информации, основной чертой которого является синтетический характер, предполагающий не только использование на базе цифровых технологий возможности ранее известных СМИ. Действительно, во-первых, на информационной интернет-площадке сегодня используются все традиционные возможности СМИ (печатной прессы, радиовещания, телевидения) и размещается информация по различным разделам (политика, экономика, общество, культура, международные события и др), во-вторых, интернет-портал вбирает в себя все направления корпоративных СМИ, представляя информацию ориентированную на деловое окружение, персонал и потребителей, которая является визитной карточкой медиапредприятия, в-третьих, представляет разнообразные типы и виды рекламы, презентую-

щие как товары сторонних рекламодателей, так и собственные медиапродукты. При этом в связи со структурно-содержательной трансформацией СМИ меняется характер выполняемых ими общепринятых функций.

Таблица 1

Интернет-портал СМИ: взаимодействие журналистики, рекламы и PR

| Блок информации | Содержание |
|--|--|
| Журналистские материалы (экономика, политика и т. д) | — Интернет-версия (он-лайн): — анонсы; — новости; — обзоры; — комментарии; — очерки; — специальные проекты и др. — Видеоархив и др. |
| PR-материалы (о компании) | — Общая информация о компании. — История развития компании. — Лица компании (ведущие, корреспонденты, режиссеры, руководство, мемориал и др.). — Награды и премии компании. — Социальные акции. — Публичные отчеты. — Рейтинги и др. |
| Рекламный блок | — Собственные медиапродукты — Товары и услуги рекламодателей |
| Развлекательный блок | — Кино — Музыка — Игры — Художественная фотография и др. |

Содержание базовых функций СМИ — информационной, коммуникационной, идеологической, культурно-образовательной, организаторской, рекреативной — расширяется в системе интернет-портала. Так, например, изменение информационной функции предполагает, что интернет-СМИ не только обеспечивает доступ пользователей к медиаконтенту, содержащему материалы текущей картины дня, но и к архиву выпущенных ранее журналистских материалов с развитой поисковой системой. В свою очередь, коммуникативная функция принципиально меняет модель коммуникации в сторону организации двусторонней связи и «трансграничного характера взаимодействия» [8, с. 90]. Рекреативная функция, способствующая эмоциональной разрядке, поддержанию позитивного настроения, формированию оптимального эмоционально-психического состояния потребителя в условиях конкурентной борьбы за внимание и свободное время аудитории достаточно сильно гипертрофируется. При

этом наряду с развитием на качественно новом уровне традиционных функций, интернет-СМИ начинают активно выполнять новые, среди которых можно выделить следующие:

- имиджевая — предоставление информационно-коммуникационного ресурса, содержащего сведения о медиапредприятии различным группам целевой аудитории и широкой общественности 24 часа в сутки 7 дней в неделю и способствующего укреплению его репутационного капитала;
- рекламная — продвижение собственных медиапродуктов, а также товаров и услуг сторонних рекламодателей;
- маркетинговая — мониторинг рынка информационных услуг и исследование предпочтений постоянных и потенциальных пользователей.

Таким образом, проведенный анализ позволяет констатировать, что медиаконтент современных интернет-СМИ формируется на базе взаимодействия ведущих коммуникативных практик (журналистики, рекламы и PR), а также материалов развлекательного характера. Структура такого медиаконтента и особенности управления им отражены на рис. 2, который представляет модифицированную схему пересекающихся сфер коммуникативных практик в системе создания и маркетингового управления интернет-СМИ. Как видно из рис. 2 медиаконтент формируется четырьмя потоками информации, наполненными различными по характеристикам медиатекстами: журналистскими, рекламными, PR и развлекательными. Следовательно, вполне возможно говорить о конвергенции разнородных коммуникативных практик на интернет-портале СМИ как об объективном процессе и как об отличительном свойстве современного информационного общества.



Рис. 2. Особенности создания и маркетингового управления медиаконтентом в интернет-СМИ

При этом особое значение для обеспечения конкурентоспособности интернет-СМИ, его эффективного функционирования и создания медиаконтента приобретает современная деятельность медиапредприятия по маркетинговому управлению. Маркетинг является одной из функций менеджмента и составной частью общего процесса управления медиапредприятием. В свою очередь, маркетинговое управление медиаконтентом является показателем того, что менеджмент компании имеет ориентацию на рынок и максимальное удовлетворение информационных потребностей своих клиентов. В качестве ведущих тенденций кардинально изменивших условия ведения медиабизнеса и актуализировавших проблемы развития концепции маркетингового управления медиаконтентом можно назвать следующие: усложнение рыночной инфраструктуры и гиперконкуренция на рынке СМИ, которая вызывает трудности в привлечении новых потребителей и удержании старых; система мирового медиарынка становится более прозрачной и потребитель мгновенно может переключиться на любую информационную систему, получить интересующую информацию из различных источников; трансформируется характер потребления информации СМИ и уменьшается лояльность потребителей, ставших более требовательным к наполнению и качеству медиаконтента, к его цене и уровню предлагаемых сервисных услуг и др. Что касается содержания понятия «маркетинговое управление», то Американская ассоциация маркетинга, как свидетельствует Ф. Котлер, под ним понимает процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации. Данная система управления позволяет достичь целей медиапредприятия в получении намеченного объема прибыли за счет целенаправленной ориентации на более полное удовлетворение информационных потребностей, обеспечение высокой потребительской ценности медиаконтента и сервисных услуг, установление взаимовыгодных отношений с потребителем. Ключевую роль при разработке системы маркетингового управления играет комплекс маркетинга (так называемый «маркетинг-микс»). Разработка концепции маркетингового управления медиаконтентом предполагает использование блочной модели «4P + 1S» [9, с. 118], которая помимо базовых характеристик медиапродукта («product» — продукт, «price» — цена, «place» — система распространения, «promotion» — коммуникации) так же включает сервис («service»), предполагающий создание дополнительной полезности потребителю. По каждому элементу может разрабатываться самостоятельный блок мероприятий — создание и совершенствование продукта, ценообразование, распространение, промоушн, развитие сервисной деятельности, проведение которых формирует соответствующую политику в сфере маркетинга и тем самым способствует повышению спроса на медиаконтент. Достаточно перспективным направлением является разработка сервисной политики для потребителя, так как сегодня интернет-СМИ функционирует как самостоятельный ресурс, объединяю-

щий большие объемы материалов, содержащих информацию по текущей картине дня с режимом постоянного обновления по мере поступления новых сообщений, архивные материалы, мультимедийные приложения, систему различных форм коммуникации с клиентами (форумы, чаты, он-лайн конференции) и др. Сервисная политика направлена на создание дополнительных услуг, сопровождающих продажу и эффективное использование медиаконтента. Следовательно, маркетинговое управление медиаконтентом предполагает построение системы, объединяющей всю совокупность его составных частей, обеспечивающей качество информационного продукта, его распространение и условия доступа к нему с целью повышения конкурентоспособности интернет-СМИ и максимального удовлетворения потребностей различных групп целевой аудитории.

Однако среди вышеперечисленных процессов маркетингового управления Интернет-СМИ ключевое значение приобретают процессы по созданию новых или совершенствованию существующих медиапродуктов, основу которых составляет медиаконтент. В качестве ведущих процессов создания медиаконтента можно назвать следующие:

- дигитализация (от англ. digitalisation) — перевод всех видов информации (текстовой, графической, аудиовизуальной) в цифровой формат;
- конвергенция — в контексте медийных реформ обеспечивает разным СМИ новое концептуально-стратегическое взаимодействие с учетом их организационно-структурного сближения или полного слияния, включая формирование новых управленческих методик для оперативного создания оригинального информационного продукта с целью его размещения в различных медийных средах и захвата внимания потенциальной аудитории [28, с. 68];
- html-кодирование — это превращение графических и текстовых файлов в статические страницы в формате html с минимальным количеством html-кода для ускорения загрузки;
- web-райтинг (от англ. web-writing) — написание (адаптация) текста с целью его дальнейшего размещения на веб-сайте и др.

Первый процесс — дигитализации, предполагает использование единого цифрового формата для всех видов СМИ, создавая тем самым универсальную унифицированную технологическую базу для производства различного рода медиаматериалов. Данный процесс нивелирует ряд барьеров, ограничивавших ранее сферу создания и распространения СМИ, среди них: трудоемкие технологии и разнородные форматы медиапроизводства; значительные временные и людские затраты, необходимые для публикации материалов; высокие финансовые издержки; географические границы передачи и распространения и др. Цифровой мультимедийный формат позволяет осуществлять распространение медиаконтента в различных формах вне зависимости от конкретного направления индустрии СМИ (газеты, журналы, телевидение, радиовещание) и технологических

платформ. При этом цифровые технологии выступают в качестве базовых для других процессов интернет-производства СМИ.

Вторым процессом близким по своей природе к дигитализации является конвергенция. Их взаимосвязь можно представить как причинно-следственную. Западные социологи и философы начали употреблять понятие конвергенции в общественно-политических науках еще в 1950-х годах. Но только с 1990-х годов быстрое развитие Интернета, стремительное внедрение информационно-коммуникационных технологий во все сферы жизни общества способствовало более широкому практическому осмыслению данного термина. По мнению В. С. Хелемендика [27, с. 79] генезис медийной конвергенции продуктивно рассматривать в ретроспективном плане, имея в виду историю формирования и развития самой системы СМИ с учетом закономерностей вхождения в нее каждого нового компонента. При этом отечественная журналистика, начиная с 30-х годов XX века, накопила огромный опыт взаимодействия печати, радиовещания и телевидения, с целью концентрирования своих информационных усилий. В качестве ключевого признака взаимодействия СМИ В. С. Хелемендик выделяет одновременное исследование и отражение печатью, радиовещанием и телевидением тех или иных проблем жизни, комплексное ведение совместных политических и хозяйственных кампаний, последовательность и преемственность в передаче и комментировании информации, единую систему планирования [27, с. 84].

Вместе с тем необходимо отметить, что в условиях конвергенции СМИ достаточно сильно структурно-содержательно трансформируется процесс производства медиаконтента, и в частности, журналистских и рекламных медиатекстов.

В системе коммуникативных практик СМИ журналистика является изначально центральной и значимой частью, составляющей основу медиаконтента. Однако в связи с развитием цифровых мультимедийных технологий, конвергенции и интернет-пространства журналистика начала существенно трансформироваться. При этом российские ученые в настоящее время достаточно активно рассматривают интернет-журналистику как самостоятельное направление журналистской деятельности и для ее обозначения используют различные термины — «электронная журналистика», «веб-журналистика», «новая журналистика», «сетевая журналистика», «мультимедийная журналистика» и т. д. Однако, на наш взгляд, наибольшее распространение получил термин «конвергентная журналистика». Данное понятие мы используем для обозначения журналистики, возникающей в связи с происходящими преобразованиями в системе производства массовой информации и подчеркиваем, что это особый вид профессиональной деятельности по производству системы журналистских материалов, созданных в условиях конвергенции СМИ, объединенных на медиарынке сетевыми технологиями и услугами и предназначенных для передачи их по различным каналам связи. В свою очередь развитие конвергентной журналистики приводит к структурно-содержательной трансформации

деятельности традиционной редакции и необходимости ее перехода на новый уровень функционирования — в режиме конвергентной редакции. Под конвергентной редакцией понимается производственно-творческая структура, производящая медиапродукт для нескольких видов СМИ, часто входящих в состав одного медиаобъединения (Интернет, радио, телевидение, печатные СМИ), в котором осуществляется обмен информацией, анонсами, ссылками на материалы, рекламными площадями.

С журналистикой тесно связана реклама. Газеты, журналы, телевидение, радио — наиболее массовые каналы передачи рекламной информации, хотя существуют и другие средства рекламы: сувенирная и полиграфическая реклама, реклама на транспорте и т. д. Однако 80% рекламного бюджета компаниями размещается именно в СМИ. При этом последнее время (начиная с 2011 г.) второе место после телевидения (130 млрд руб.) занимает реклама в Интернет и объем ее бюджета составляет 41,8 млрд руб. [20]. Интернет постепенно «перетягивает» на свою сторону самое важное — средства к существованию СМИ — рекламные бюджеты. Сетевые интернет-ресурсы обеспечивают выход к огромной аудитории, причем их способность адресного воздействия (рассылки, привлечение представителей различных сообществ), точности доставки сообщения конкретному сегменту целевой аудитории сложно переоценить [22, с. 66]. Тем более, что статистика посещения любого сайта доступна в режиме реального времени. И здесь необходимо отметить, что процесс конвергенции также характерен и для рекламной деятельности. Это связано с тем, что, как правило, при реализации рекламных кампаний в интернет-СМИ, с целью усиления воздействия, объединяются информационные ресурсы нескольких редакций газет и журналов, радиовещания, телевидения на более или менее продолжительный срок с целью обеспечения охвата и частоты контакта целевой аудитории с рекламой. При этом, размещаясь в интернет-изданиях рекламный медиатекст создается и функционирует в рамках требований установленных медиаформатами. И сегодня в качестве перспективного направления исследований можно выделить анализ процесса конвергенции рекламы, предполагающего изучение его особенностей и основных направлений (контентно-проектное, технико-технологическое, экономико-управленческое и др.).

Следующий важный процесс — html-кодирование или верстка. HTML (от англ. Hyper Text Markup Language — «язык разметки гипертекста») — стандартный язык разметки документов во Всемирной паутине. Большинство веб-страниц создается при помощи языка HTML (или XHTML). HTML — это язык разметки, он использует определенные символы как маркеры, имеющие специальное значение. Язык HTML отображается в виде документа в удобной для человека форме и интерпретируется различными браузерами, среди которых: Internet Explorer; Mozilla; Firefox; Opera и др. Это основной инструмент и база создания всех веб-страниц, основа для программирования сайта и установки системы управления. Не менее важное требование к верстке — проведение базовой поисковой

оптимизации будущего сайта. На странице должны присутствовать заголовки в виде тэгов (например, h1, h2 и т. д.), которые будут содержать название раздела, статьи, новости и другую информацию, выражающую суть текущей страницы интернет-сайта СМИ.

Наконец, четвертый процесс — web-райтинг. Он приобретает особое значение в условиях информационного бума в Интернет-пространстве и давления на пользователя неограниченного объема информации, сложности установления границ интернет-ресурсов, меняющегося характера чтения информации в направлении «беглого просматривания» текста и «выхватывания» главной идеи. Данный процесс предполагает формирование умения «сжимать» текст, максимально сохраняя информативную составляющую материала, структурировать информацию, выделять самое важное, акцентируя на значимых положениях внимание посетителей сайта. В своей работе web-райтер использует следующие приемы:

- особое строение абзацев. В первой строке абзаца формулируется его основная мысль. При этом в каждом абзаце концентрируется только одна мысль, одно развернутое сообщение;
- построение структуры текста, предполагающей распределение информации по принципу «от простого к сложному» и «от общего к частному»;
- упрощение синтаксиса с целью более легкого восприятия смысла передаваемого содержания;
- тщательная работа с лексикой и пояснение специальных терминов;
- стилистическое единообразие каждого текста и сайта в целом;
- постановка акцентов с помощью элементов форматирования текста [23].

Также особое значение приобретает разработка логической системы ссылок (на какие страницы должны быть ссылки в тексте).

Таким образом, современные процессы перехода от мультимедийных к мультимедийным вещательным платформам и системам выводят медиаконтент на новый информационно-коммуникационный уровень и способствуют формированию у журналистских, рекламных и PR медиатекстов следующих свойств:

- мультимедийность — это представление информации с помощью различных медийных платформ — вербального текста, фотографии, аудио-, видео-, графики, анимации и других производных от них форм [8, с. 63];
- интерактивность — это способность информационно-коммуникационной системы активно реагировать на действия пользователя и выстраивать персонализированные связи;
- онлайнность (от англ. online — «находящийся в состоянии подключения») — режим связи в системе «клиент — сервер», основанный на постоянном соединении с Интернет;
- интертекстуальность — свойство, выражающее диалогическое взаимодействие предшествующих и параллельных во времени тек-

стов, устанавливающее между ними связи (за счет использования цитат, аллюзий и реминисценций), обеспечивающее реализацию заданного автором смысла;

- гипертекстуальность — свойство, ориентированное на потенциально бесконечное множество относительно свободных текстов, имеющих внутренние корреляционные ссылки, и предполагающих отсутствие линейного повествования и чтения;
- поликодовость — объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов и др.

Данные свойства дают возможность интернет-СМИ создавать на одной площадке разнообразные форматы журналистских, рекламных и PR материалов, непрерывно обновлять информацию и передавать ее в режиме реального времени, а также предоставлять пользователю максимальную свободу выбора информации, ее персонализировать, участвовать в обсуждении и создании медиаконтента и др.

Таким образом, анализ сущности и особенностей развития интернет-СМИ показал, что оно является не только новым универсальным средством массовой коммуникации, но и представляет особый класс медиа, в рамках которого произошли качественные изменения прежней модели коммуникации, основанной на интеграции различных видов коммуникативных практик. Структурно-содержательная трансформация взаимодействия между базовыми составляющими медиаконтента интернет-СМИ (журналистикой, рекламой и PR) в условиях внедрения интернет-технологий формирует у него новые свойства (мультимедийности, интерактивности, гипертекстуальности и др.), значительно повышает эффективность его функционирования и конкурентоспособность и, что самое главное выводит его на качественно новый уровень, соответствующий требованиям и ожиданиям современного потребителя.

Литература

1. Белый, М. Е. Механизм обеспечения конкурентоспособности Интернет-СМИ / М. Е. Белый // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. — 2008. — № 5. — С. 31—34.
2. Варганова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учебное пособие / Е. Л. Варганова. — М. : Аспект Пресс, 2003. — Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text11/42.htm>
3. Варганова, Е. Л. О современном понимании СМИ и журналистики / Е. Л. Варганова // Ежегодник 2009 / отв. ред. и сост. Е. Л. Варганова ; науч. ред. Н. В. Ткачев. — М. : МедиаМир, 2010. — С. 7—20.
4. Губанков, А. Н. Культурное пространство города в сетевых средствах массовой информации / А. Н. Губанков // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. — 2011. — № 2. — С. 54—62.

5. Давыдов, И. Масс-медиа российского Интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации / И. Давыдов. — Режим доступа: www.russ.ru.

6. Засурский, Я. «Идет персонификация в средствах массовой коммуникации» / Я. Засурский // ТелеЦентр: журнал о современном телевидении, радио и цифровом кино. — 2006. — № 2 (16). — С. 9—11.

7. Игнатъева, А. С. Метафорика научно-публицистического медиатекста online-формата : дис. ... канд. филол. наук / А. С. Игнатъева. — Иркутск, 2006.

8. Интернет-СМИ: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. — М. : Аспект Пресс, 2010. — 348 с.

9. Маслова, Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. — СПб. : Питер, 2001. — 320 с.

10. Минбалеев, А. В. Проблемы правового регулирования интернет-СМИ / А. В. Минбалеев // Вестник ЮУрГУ. Серия: Право. — 2010. — № 5(181). — С. 91—100.

11. Михайлова, О. В. Трансформация социальных функций средств массовой информации в пространстве интернета / О. В. Михайлова, О. Д. Гаранина // Научный вестник МГТУ ГА. — 2011. — № 166. — С. 159—162.

12. Калмыков, А. Интернет-журналистика / А. Калмыков, Л. Коханова. — М. : Юнити-Дана, 2005. — Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text16/026.htm>

13. Карпова, Т. Б. Дискурс сетевых СМИ / Т. Б. Карпова // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. — 2009. — Вып. 6. — С. 19—24.

14. Лазуткина, Е. В. Интернет-СМИ Астраханской области: состояние и перспективы развития / Е. В. Лазуткина // Каспийский регион: политика, экономика, культура. — 2008. — № 2. — С. 46—51.

15. Лукина М. М. СМИ Рунета: штрихи к типологическому портрету (по результатам мониторинга Интернет-СМИ) / М. М. Лукина. — Режим доступа: www.mediascope.ru

16. Лучкина, С. А. PR-коммуникации в Интернете : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / С. А. Лучкина. — М., 2005. — С. 40.

17. Носик, А. Б. СМИ русского интернета: теория и практика [Электрон. ресурс] / А. Б. Носик // Интернет для журналиста. — М., 2001. — Режим доступа: <http://methistory.ru/biblio/1043177564.html>;

18. Rambler TOP 100: новости и СМИ. — Режим доступа: <http://top100.rambler.ru/navi/?theme=440>

19. Раскладкина, М. К. Интернет как информационная среда и особенности работы журналиста в эпоху новых медиа / М. К. Раскладкина // Образовательные технологии и общество. — 2004. — № 2. — Т. 7. — С. 247—256.

20. Сайт TNS Россия. — Режим доступа: <http://www.tns-global.ru>.

21. Словари Яндексa. — Режим доступа: <http://encycl.yandex.ru>

22. Суворов, А. А. Интернет: масс-медийные характеристики / А. А. Суворов // Известия Саратовского университета. Сер. Филология. Журналистика. — 2009. — Т. 9. — Вып. 3. — С. 64—70.

23. Технология подготовки текстов. — Режим доступа: // <http://matik.ru/technology/sepaate-service/text/>

24. Тулупов, В. В. Массовая социальная коммуникация и журналистика / В. В. Тулупов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2010. — № 2. — С. 198—203.

25. Тулупов, В. В. Реклама в коммуникационном процессе : курс лекций / В. В. Тулупов. — Воронеж : Типографская лаборатория факультета журналистики ВГУ, 2003. — 102 с.

26. Тулупов, В. В. Теория и практика современной российской журналистики : сб. ст. / В. В. Тулупов. — Воронеж, 2007. — С. 74.

27. Хелемендик, В. С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ / В. С. Хелемендик // Журналист. Социальные коммуникации. — 2012. — № 3. — С. 79—97.

28. Уразова, С. Конвергентная журналистика уже реальность? / С. Уразова // 625. — 2011. — № 1. — С. 68—69.

29. Шагалова, О. В. Интернет-СМИ Пермского края: типология и описание / О. В. Шагалова. — Режим доступа: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/shag_permnet.html

30. Штепа, В. И. Конвергенция информационно-коммуникативных практик в естественно-научную тематику / В. И. Штепа // Вестник Челябинского государственного университета. — 2009. — № 27 (165). — С. 167—175.

1.3 Интернет-реклама: определения и критерии классификации

Интернет оказывает значительное влияние на формирование и развитие мирового информационного сообщества. Как явление социальное Интернет представляет собой глобальное средство массовой коммуникации, позволяющее обмениваться текстовой, графической, аудио- и видеоинформацией, обеспечивает доступ к различным онлайн-услугам без территориальных национальных границ [20, с. 7]. Уже сегодня Интернет становится фундаментом и связующей платформой в процессе конвергенции медиасред: телевидения, радио, прессы, самого Интернета и телефона. Интернет отличает высокая избирательность аудитории, высокое качество воздействия на потенциальных потребителей, контроль демонстрации рекламы, быстрота размещения возможность оперативного анализа эффективности рекламы.

Приступая к рассмотрению специфики и основных видов интернет-рекламы, применяемой в практике продвижения, необходимо отметить неоднозначность трактовки понятия термина «интернет-реклама». Необходимо отметить, что в настоящее время отсутствует терминологиче-

ское единство в отношении того, что понимать под интернет-рекламой. Рассмотрим существующие подходы к определению феномена с целью выявления его сущностных характеристик и преимуществ по отношению к традиционной рекламе.

Для начала обратимся к классическому маркетингу и рекламе Ф. Котлеру. Рассмотрим предлагаемое им определение, которое достаточно полно характеризует современное состояние интернет-рекламы. Он определяет рекламу в интернете — как открытое оповещение о товарах, идеях и начинаниях, которое проводится с использованием возможностей Сети: отдельных сайтов, каталогов, поисковых систем, периодических изданий, статей, объявлений, гиперссылок, баннеров, рекламных страниц, интерактивных роликов, игр, рассылки с помощью e-mail и т. д., для достижения разнообразных целей рекламодателя [9, с. 53, 321].

I. A. Bulls, D. A. Majors под интернет-рекламой понимают распространение рекламного сообщения через Интернет при помощи специализированных программно-аппаратных средств, обеспечивающих ключевые характеристики данного типа рекламы: таргетируемость, управляемость, точность подсчета количества рекламных контактов [25, р. 275].

Так Д. А. Шахова дает следующее определение интернет-рекламы: «целенаправленная коммуникативная деятельность, основанная на всестороннем воздействии в интернет-среде, с целью активизации интереса и действий к объекту рекламу, с одной стороны, и получения прибыли или благ — с другой» [28, р. 275—279].

Г. А. Васильев считает, что интернет-реклама — основной компонент компьютеризированной рекламы, включающей в себя компьютерные базы данных, использование компьютерной техники для производства рекламных обращений, презентаций и т. п. [3, с. 115]. Он определяет интернет-рекламу — как разновидность прямого маркетинга или синтез традиционной рекламы и маркетинга прямого отклика (direct response marketing) [3, с. 116].

Наконец, А. П. Панкрухин определяет интернет-рекламу как вид деятельность, считая, что это «процесс информирования, убеждения возможного клиента или аргументированного удержания потребителя путем распространения в сети информации на целевую аудиторию о продукте, условиях и возможности его приобретения [27, р. 656].

Работа с определениями позволяет выделить сущностные характеристики интернет-рекламы:

- платность;
- целенаправленность;
- открытость;
- таргетируемость;
- управляемость;
- возможность точного подсчета рекламных контактов;
- распространение информации через сеть Интернет;
- оперативность в создании и корректировке рекламного обращения.

Таким образом, сегодня можно определять интернет-рекламу — как информацию, передаваемую через сеть Интернет, адресованную неопределенному кругу лиц и распространяемую с помощью различных средств и различным способом.

Интернет-реклама имеет свои преимущества перед традиционной рекламой:

- таргетинг (точный охват аудитории);
- трекинг (возможность анализа поведения посетителей на сайте и совершенствования сайта, продукта и маркетинга в соответствии с выводами);
- доступность и гибкость (доступность 24 часа в сутки) и гибкость (начать, корректировать, прервать рекламную кампанию можно мгновенно);
- интерактивность (представитель целевой аудитории рекламной кампании может взаимодействовать с ее инициатором);
- большое количество информации (возможность размещения большого количества информации (включая графику, звук, видео спецэффекты);
- оперативность (быстрая скорость распространения и получения информации) [20, с. 11];
- интерактивность;
- высокая информационная плотность (емкость);
- мультимедийность;
- возможность фокусировки рекламного воздействия;
- оперативность;
- доступность в сочетании с гибкостью;
- возможность получения наиболее «свежей» статистической информации практически в режиме реального времени [3, с. 8—12];

В настоящее время можно выделить множество подходов к определению видов интернет-рекламы. Рассмотрим наиболее известные.

Многие компании при планировании коммуникационной кампании в сети Интернет разделяют точку зрения Г. А. Васильева, который предлагает классифицировать интернет-рекламу в зависимости от особенностей воздействия на потребителя на *активную* (имеется в виду не заказанная получателем интернет-рассылка (spam) и *пассивную* (сюда включаются баннерные показы и регистрация в поисковых системах, каталогах и всевозможных других ресурсах Интернета, предназначенные «засветить» название фирмы или сайта [3, с. 126].

В зависимости от выполняемых функций интернет-реклама может быть *информативной* (информационной). Ее задача — информировать потребителей о товарах и услугах, их качественных особенностях, о том, что где-то что-то происходит, будет происходить — она играет вспомогательную роль в коммуникационных кампаниях. Следующий вид — *имиджевая* (престижная) реклама. Ее предназначение в том, чтобы вызвать у посетителя устойчивые ассоциации имени, торговой марки

с определенными словами, смыслами, свойствами. Коммерческая (конкретная) обычно связана с активной готовностью продать что-либо, причем чем быстрее — тем лучше. *Привлекающая* (засылающая, завлекательная) — она нацелена на привлечения пользователя на сервер и вовлечение его в коммуникацию.

Практики сферы рекламы при планировании коммуникационных программ с использованием on-line-инструментов практики, как правило, выделяют и описывают два основных вида интернет-рекламы — *контекстную* и *медийную*.

Однако, Н. Жильцова выделяет следующие виды интернет-рекламы: *медийная, контекстная и вирусная реклама* [см. 6, с. 21—23].

Достаточно широкий спектр видов интернет-рекламы предлагают А. Г. Тюриков и Д. Е. Шляпин:

1) при наличии собственного сайта:

- размещение (индексирование) сайта в поисковых системах, каталогах и рейтингах;
- реклама на сайтах тематических и посещаемых;
- контекстная реклама;
- участие в баннерообменных сетях;
- обмен кнопками, баннерами, ссылками;

2) при наличии только возможности выхода в Интернет — возможность размещать информацию о рекламодателе и его проектах в онлайн-каталогах, досках объявлений, прайс-листах, базах данных, новостных сайтах, форумах, предоставлять информацию о проекте в интересных изданиях и проектах;

3) при наличии только собственного почтового ящика (e-mail):

- direct-mail (не переходящий в спам);
- телеконференции;
- вебинары [см. 20].

Таким образом, можно отметить, что пока нет единства в профессиональном сообществе в отношении того, по каким критериям и каким образом классифицировать интернет-рекламу. Очевидно, что сегодня так называемая «лобовая» или открытая реклама нередко вызывает отторжение со стороны целевых аудиторий, поэтому рекламодатели ищут новые формы донесения информации, которая бы не вызывала столь негативного отношения. Особое увлечение вызывает обращение к нестандартным интернет-инструментам, которые с определенной степенью условности можно отнести к интернет-рекламе. Среди наиболее известных на сегодня видов нестандартных коммуникаций можно выделить:

— «Партизанский» маркетинг — метод скрытого продвижения товаров и услуг, т. е. когда сообщения коммерческого характера распространяются не в виде прямой рекламы, а косвенно — с помощью слухов и сарафанного радио. В рамках этого направления С. В. Павлова выделяется такие виды деятельности как работа в тематических форумах, работа в блогах, работа в социальных сетях [17, с. 37].

— Вирусный маркетинг — создание интересного, вызывающего сильные эмоции контента, который рядовой пользователь Интернета получает ежедневно от своих коллег, партнеров, друзей. Это могут быть смешные анекдоты, увлекательные игры, то, что человек в свою очередь рассылает своим знакомым по ICQ, электронной почте, выкладывает в чатах и на форумах. Такой контент называется вирусом, т. к. главная цель его создателей — «посев» и «заражение» им целевой аудитории, после чего процесс его распространения становится неуправляемым: пользователи «заражают» вирусом друг друга, пересылая его иногда по всему земному шару [17, с. 39]. Исследователи предлагают следующие виды вирусного маркетинга: событийный маркетинг, вирусный маркетинг, маркетинг в веб-сообществах, народный маркетинг (grassroot marketing), маркетинг через активных сторонников (evangelist marketing), раздача продукта (product seeding), работа с лидерами мнений, маркетинг социально значимой проблемы (cause marketing), возбуждение всеобщего интереса (conversation creating), продвижение бренда в блогосфере, программы поощрения рекомендаций [4, с. 14—15].

— E-mail-маркетинг.

— Product Placement представляет собой размещение товара или торговой марки в продукте индустрии развлечений (например, в кинофильме) с рекламными целями. Некоторые исследователи определяют эту коммуникацию как «гармоничное размещение информации о товаре/услуге в контекст художественного произведения».

— Использование бренд-персонажей. Это, по сути, создание интерактивного корпоративного героя компании, однако бывают ситуации, тогда таких героев бывает несколько, когда они активно «живут» в сети и потребитель выбирает лучшего, либо активно с ним контактирует. В качестве примера исследователи приводят популярную до недавнего времени интернет-девушку Масыню, которая нередко «продвигала» популярные бренды.

— нестандартные промоакции. Все чаще организации применяют нестандартные коммуникации, которые являются VTL-акциями в Сети. Причем делают это не только FMCG-компании, но и консервативные и социальные институты и организации.

Рассмотрение предлагаемых подходов позволяет отметить, что многие исследователи склонны классифицировать интернет-рекламу, прежде всего, по двум критериям:

— по характеру рекламного воздействия

— по способам передачи и формам рекламного продукта.

Однако, в сфере продвижения товаров и услуг в сети Интернет постоянно появляются новые инструменты, применяются новые разработки. Поэтому можно говорить, что вслед за Г. Г. Щепиловой, в зависимости от формы подачи информации можно выделить следующие виды интернет-рекламы:

— *контекстная реклама,*

- медийная реклама,
- мультимедийная текстовая,
- комбинированные рекламные тексты,
- специальные рекламные интернет проекты.

Под *контекстной* рекламой (от лат. contextus — соединение, связь) Г. Щепилова предлагает понимать «вид интернет-размещения, который предполагает демонстрацию рекламного сообщения в соответствии с тематикой поисковых запросов пользователей и его интересами» [23, с. 195].

Контекстная реклама является одним из ведущих видов размещения в российском Интернете. По оценкам АКАР, в 2014 году на нее пришлось 78% всех рекламных затрат на размещение в Интернете [см. 1]. *Контекстная реклама* представляет собой платное интерактивное неличное обращение, осуществляемое посредством электронных видов связи, отвечающее текущим запросам и интересам зрителя, продвигающее идеи, товары, услуги от имени идентифицирующего спонсора [8, с. 45].

Некоторые исследователи определяют контекстную рекламу как особый способ продвижения сайта, при котором пользователю доставляется рекламная информация в зависимости от его интересов и последних запросов. Это реклама, содержание которой зависит от интересов пользователя. Она действует избирательно, что проявляется в адресной, целевой рассылки информации тем, кто в нем нуждается.

Базой контекстной рекламы является поисковый запрос пользователя (навигационный, информационный, транзакционный), выраженных в ключевых словах. Контекстная реклама действует избирательно, отображая посетителям интернет-сайта контент, пересекающийся с тематикой продвигаемого продукта. Как правило, в интернет-СМИ поисковый запрос позволяет оперативно предоставить потребителю интересующий медиаконтент в различных формах или перейти на информационный ресурс рекламодателя.

Как отмечает Г. Г. Щепилова, основа контекстной рекламы — это поисковый запрос пользователя. В целом выделяют четыре вида запросов, каждый из которых так или иначе важен в рамках планирование контекстной рекламы:

- навигационные — цель запроса найти конкретное место в Сети — сайт нужной компании или форума;
- информационные — цель запроса найти информацию в Сети;
- транзакционные — цель запроса совершить действие: купить, скачать и пр.;
- нечеткие — не подходящие под первые три определения (например, общие запросы типа «мобильник») [24, с. 196].

Запросы пользователей имеют определенные ключевые слова и их сочетания. Поэтому рекламодатель, желающий, чтобы его сообщение увидел потенциальный потребитель, выкупает эти слова у поисковой системы, точнее ее службы, занимающейся контекстным размещением. Запросы с высокой частотой пользуются наибольшим спросом и стоят дороже.

Преимуществом контекстной рекламы является оплата за результат, т. е. рекламодатель платит не за показы своего сообщения, а за реакцию пользователя. Она измеряется в клике на сообщение с последующим переходом на сайт рекламодателя. Стоимость клика определяется из частотности слов и сочетаний, к которым рекламодатель хочет «привязать» свое сообщение.

Стоит также отметить, что контекстная реклама работает в первую очередь с вовлеченными потребителями, которые находятся в активном поиске конкретных предложений. Поэтому основная задача контекстной рекламы в поддержке уже существующей активной заинтересованности в определенном продукте.

Медийная реклама — исторически первый вид рекламы в сети Интернет. Как отмечают практики, медийная реклама позволяет охватить широкую аудиторию и решать разнообразные имиджевые задачи. Этот вид рекламы считается эффективным вложением средств рекламодателя. Однако, для этого вида рекламы характерной является конкуренция между рекламодателями, рост стоимости контакта, падение эффективности, актуализация проблемы выделения рекламного сообщения среди десятков и сотен других ярких баннеров [6, с. 21].

По подсчетам исследователей, на долю медийной рекламы сегодня приходится почти 40—45% всех онлайн-расходов в России. В основном в этом сегменте представлены крупнейшие рекламодатели Рунета. Все приемы размещения и стратегии медийной рекламы уже отлажены, а строго определенные агентства предлагают клиентам один и тот же набор площадок с похожими идеями и дизайном [6].

Как отмечает Г. Г. Щепилова. С точки зрения визуальных решений медийная реклама может предложить следующие способы оформления рекламного сообщения:

- текстовые сообщения;
- графические сообщения;
- анимированные сообщения;
- интерактивные сообщения;
- видеореклама [24, с. 200].

Основным видом медийной рекламы является баннер. В. Холмогоров определяет баннер (от англ. Banner — знамя) как рекламное изображение фиксированного размера, как правило содержащее анимацию, которое выполняет роль гиперссылки на тот или иной ресурс Интернете. Он выделяет следующие виды баннеров — графические, текстовые и интерактивные (созданные с применением технологии Java Macromedia Flash) [22, с. 93].

Медийная реклама представляет собой инструмент маркетингового интернет-продвижения товаров, услуг с помощью графических и аудиовизуальных средств. Благодаря визуальному донесению информации, этот вид рекламы привлекает внимание и легче воспринимается потребителем. При этом основой медийной рекламы преимущественно является

статичное, динамичное изображение и звуковое сопровождение. Медийное размещение в интернет-СМИ оперирует большим количеством форматов. Среди них особо можно выделить следующие:

1) баннерная реклама на сайте (динамика, статика). Баннер представляет собой рекламный блок, содержащий сообщение рекламодателя, размещаемый на различных страницах сайта:

— стандартные форматы: размещение на определенной странице сайта (главная, внутренние страницы, сквозное размещение). В настоящее время используется более десяти форматов баннеров, считающихся стандартными (кнопка — 120×60, шпигель — 240×80, перетяжка — 1000×33, небоскреб — 160×600 и т. д.);

— нестандартное размещение — брендинг полей (background): главная страница, тематический раздел сайта;

2) Rich-media и beyond-the-banner. В настоящее время это наиболее прогрессивные и эффективные форматы нестандартных рекламных носителей. Нестандартные носители заметны, обладают хорошим имиджевым эффектом, а кроме того, имеют большие возможности в плане функциональности и интерактивности. К rich-media относятся практически все онлайн-рекламные носители, в которых использованы отличные от gif, jpeg и HTML-технологии, то есть любой Flash-баннер. Нестандартные рекламные носители (beyond-the-banner) позволяют использовать звук, интерактивные решения: например, опросы непосредственно на ролике, конфигураторы и пр. — по сути, такой ролик может представлять собой целый мини-сайт, для работы с которым пользователю даже не нужно уходить с основного сайта-площадки. Это достигается за счет использования верхнего слоя сайта — ролик размещается как бы поверх содержимого самой страницы;

3) pop-up и pop-under — небольшие дополнительные окна, появляющиеся над или под используемой страницей в отдельном окне браузера и несущие рекламное сообщение;

4) full-screen (расхлоп) — полноэкранный баннер, который появляется поверх основного контента и занимает весь экран. Баннер закрывается по окончании времени обратного отсчета, при нажатии кнопки «Пропустить рекламу», либо при переходе на сайт рекламодателя;

5) аудио- и видеореклама. Демонстрация полноценного рекламного телевизионного или радиоролика на главной или тематической странице сайта.

Развивая классификацию, предложенную Г. Г. Щепиловой необходимо отметить, что мы предлагаем выделить *текстовую медийную рекламу, комбинированные рекламные тексты и специализированные рекламные интернет-проекты.*

Мультимедийная текстовая реклама включает рекламные текстовые сообщения, интегрированные в общий текст на странице сайта. Текстовая реклама вызывает большее доверие, чем медийная, быстро загружается и может быть более эффективной, поскольку многие пользователи блокиру-

ют возможность показа рекламных баннеров. К данному виду интернет-рекламы относятся простые и комбинированные рекламные тексты. В качестве простых рекламных текстов особо выделяются:

— текстовый блок (например T_5×72 — текстовый блок не более, чем 5 строк, по 72 знака в каждой; T_50 — текстовый блок, содержащий 50 знаков и т. д.). Текстовые блоки в последние годы используются очень широко. Главное — доверие к текстовой информации у пользователя обычно несколько больше, чем к стандартным рекламным сообщениям, так как текстовые объявления как бы «маскируются» под содержание самого сайта;

— различные жанры рекламной журналистики (информационные, аналитические, художественно-публицистические), размещаемые на главной странице или в тематическом разделе интернет-СМИ, включающие анонс и изображение (например, в ленте новостей);

— реклама Classified (рубричная реклама) — это сообщения торгового или информационного характера, сгруппированные вместе на основе общих признаков и обозначенных заголовками-рубриками. Текст данной рекламы может сопровождать изображение. Как правило, на страницах интернет-СМИ такая реклама размещается в рамках рубрик «Недвижимость», «Образование», «Работа» и др.

К комбинированным рекламным текстам можно отнести:

— рекламный интернет-справочник. Он представляет собой рекламу различных предприятий и организаций с адресной картой размещения;

— медиа-кит. Он представляет собой собрание документов и медиа-файлов, представляющих подробную информацию о СМИ, включающих описание структуры и содержания медиа, целевой аудитории, специфики распространения, предлагаемых услуг по продвижению товаров. Первоначально медиа-кит печатался на бумаге и относился к полиграфической рекламе. В настоящее время медиа-кит — постоянно действующий и обновляемый документ-презентация о СМИ. Современные информационно-коммуникационные технологии позволяют внедрять в структуру медиакита различные мультимедийные формы (интернет-страница, видео и аудио и даже проекционный медиакит) и др.

Особым видом интернет-рекламы сегодня являются *специальные рекламные интернет-проекты*. Развитие данного направления обусловлено желанием рекламодателей выделить сообщение, рекламную кампанию из общей массы. Эта разновидность интернет-рекламы является достаточно эффективной при построении коммуникационных программ, имеющих ярко выраженную некоммерческую направленность. В этом направлении обычно происходит интеграция значительно числа коммуникационных средств. Важными характеристиками спецпроектов является оригинальность исполнения, выбора набор инструментов и тем, отсутствие ярко выраженных экономических целей, вовлечение пользователей в интерактивную коммуникацию с брендом, компанией, товаром. Особо выделяются среди существующих рекламных спецпроектов:

— фотогалереи (публикации фотоматериалов рекламодателя с заранее установленным объемом);

— инфографика (как особый графический способ подачи информации на заданную тему);

— вирусная реклама, включающая в себя специальные рекламные проекты (Flash-игры, квесты на сайте, тесты, аукционы, мультибрендовые проекты, скандальные видеоролики и пр.). Это вид рекламы имеет мощную креативную составляющую, вызывает у пользователей большой эмоциональный отклик, предполагает формирование интернет-сообществ и бесплатный обмен пользователями интернет-контента.

Многие компании достаточно успешно применяют *рекламу в почтовых рассылках* — это рассылка информации о компании с помощью электронной почты. При цивилизованном способе распространения рекламной информации предполагается, что получатель письма сам оставил свой электронный адрес и выразил заинтересованность в получении информации определенной тематики или от определенного респондента. В Европе такой вид рекламы является популярным и востребованным инструментом, он реализуется в медиамиксах практической половины рекламодателей. В России реклама в почтовых рассылках все больше ассоциируется со спамом в силу ее несанкционированности и рассылки без запроса получателем информации. Обычно в практике продвижения реклама в почтовых рассылках может быть дополнительным информационным средством при проведении различных промоакций, викторин, помогает в реализации программ лояльности, быстрому информированию аудиторий о предстоящих мероприятиях. Электронная почта в отличие от вышерассмотренных видов рекламы является одновременно довольно дешевым и действенным инструментом, в силу его оперативности. Однако и этим инструментом также необходимо уметь пользоваться. E-mail-кампания без корректной и целенаправленной работы может превратиться в вирусную. Без продуманного подхода к составлению текстов рекламных писем, контент может начать распространяться гигантскими темпами. Инициаторы в определенный момент могут потерять управление над кампанией, что может негативно повлиять на имидж компании, подорвать доверие к ней. В качестве недостатков данного вида обращения к потребителю является изменение электронных адресов и высокий риск удаления сообщения без предварительного ознакомления, что не согласуется с целями предприятия. Информационным поводом для e-mail-коммуникации может служить любое маркетинговое событие, инициированное компанией. Одновременно с рассылкой через Интернет сообщение дублируется более подробно на сайте фирмы куда покупатель может обратиться в поиске дополнительной информации. В случае возникновения вопросов потребитель также вправе позвонить в отдел клиентской поддержки [5, с. 14].

Таким образом, при построении коммуникационных программ с применением рекламных инструментов в онлайн каналах компании активно интегрируют между различные виды интернет-рекламы:

— продвигают услуги и продукты компании с помощью поисковых запросов;

— активно применяют прямую рекламу (с помощью графических и аудиовизуальных средств);

— применяют форматы текстовой рекламы, которая по стилистике приближена редакционным (журналистским) материалам;

— внедряют нетрадиционные виды рекламы, создаваемые на креативном, комплексном и интерактивном подходах;

— создают рекламные материалы комплексного характера, позволяющие выстроить систему интерактивного общения с потребителем на постоянной основе.

Литература

1. Ассоциация коммуникационных агентств России. — Режим доступа: <http://www.akarussia.ru>
2. Беляева, Т. Проблема использования интернета как инструментов PR в современной России / Т. Беляева // *Маркетинг в России и за рубежом*. — 2003. — № 1. — С. 88—92.
3. Васильев, Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. — М. : Юнити-Дана, 2008. — 183 с.
4. Вирусный маркетинг // *PR в России*. — 2008. — № 8. — С. 14—16.
5. Воялкина, Р. М. Инструменты директ-маркетинга в программе лояльности / Р. М. Воялкина // *Маркетинговые коммуникации*. — 2008. — № 1. — С. 8—16.
6. Жильцова, Н. Эффективная заметность: механизмы продвижения в интернете / Н. Жильцова // *PR в России*. — 2008. — № 8. — С. 21—23.
7. Контекст: инструкция по применению // *Маркетолог*. — 2008. — № 9. — С. 54—57.
8. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста / под ред. А. Басова. — СПб. : Питер, 2009. — 224 с.
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М. : Вильямс, 2003. — 321 с.
10. Крючкова, М. Два типа рекламных кампаний в интернете // *Реклама. Теория и практика*. — 2005. — № 6. — С. 40—45.
11. Лавриненко, Я. Б. Сеть Интернет как канал рекламы для продвижения объектов недвижимости и сопутствующих услуг / Я. Б. Лавриненко, В. И. Тинякова // *Маркетинг в России и за рубежом*. — 2014. — № 3. — С. 125—131.
12. Ларот, Т. Интернет-реклама: тренды, страхи, предсказания // *Журналист*. — 2014. — № 8—9. — С. 40—41.
13. Назайкин, Л. Н. Медиапланирование на 100% / А. Н. Назайкин. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. — 301 с.

14. Назайкин, А. Н. Рекламный текст в современных СМИ : практ. пособие / А. Н. Назайкин. — М. : Эксмо, 2007. — 352 с.

15. Никулин, Ю. Д. Эффективность интернет-рекламы / Ю. Д. Никулин // Торговой экономические проблемы регионального бизнес-пространства : сб. материалов IX Междунар. науч.-практ. конф. 22 апр. 2011 г. — Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2011. — С. 77—79.

16. Никулин, Д. Н. Эффективность затрат на интернет-рекламу / Д. Н. Никулин // Наука ЮУрГУ. Секции экономики, управления и права : материалы 63-й науч. конф. профессорско-преподавательского состава аспирантов и сотрудников : в 3 т. — Т. 1. — Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2011. — С. 104—107.

17. Павлова, С. В. Нестандартные коммуникации в сети Интернет / С. В. Павлова // Реклама. Теория и практика. — 2009. — № 1. — С. 36—43.

18. Правила результативной рекламы в социальных сетях [Электронный ресурс] / Генеральный директор [Издательский дом]. — Режим доступа: <http://www.gd.ru/articles/2773-effektivnaya-reklama-v-sotsialnyh-setyah/#ixzz3FLSQbi7n>

19. Продажи онлайн: пять инструментов интернет-маркетинга, помогающих в стимулировании сбыта // Маркетолог. — 2008. — № 9. — С. 61—62.

20. Тюриков, А. Г. Интернет-реклама : учеб. пособие / А. Г. Тюриков, Д. Е. Шляпин. — М. : Дашков и К°, 2008. — 144 с.

21. Холланд, Г. Директ-маркетинг. — СПб. : Вершина, 2006. — 365 с.

22. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. — СПб. : Питер, 2001. — 208 с.

23. Шевченко, Д. А. Маркетинг вуза в Интернете: модель «3.0» / Д. А. Шевченко, Ю. В. Локтюшина // Маркетинг в России и за рубежом. — 2014. — № 2. — С. 111—122.

24. Щепилова, Г. Г. Основы рекламы : учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. — М. : Юрайт, 2012. — 521 с.

25. Internet-technologies in public relation: studies. Benefif / I. A. Bulls, D. A. Majors, P. A. Slutsky, O. G. Filatov; Ed. I. A. Bulls, O.G. Filatova. — St. Petersburg : Rose of the World, 2010. — 275 p.

26. Online advertising as targeted information and communication activity / D. A. Shahs] // Proceedings of the Russian State Pedagogical University. A. I. Hersen. — 2009. — № 118. — P. 275—279.

27. Pankruhin A. P. Marketing: uchebnik [Marketing: the textbook / A. P. Pankruhin]. — 5-th ed. — М. : Omega-L, 2007. — 656 p.

28. Shahova, D. A. Internet-reklama kak celenapravlennaja informacionno-kommunikativnaia dejatel'nost [Online advertising as targeted information and communication activity / D. A. Shahs] // Proceedings of the Russian State Pedagogical University. A. I. Hersen. — 2009. — № 118. — P. 275—279.

Глава 2. Особенности развития PR в современной системе массовой коммуникации

2.1 PR как специфическая практика взаимодействия в социуме

Понятие «социум» происходит от латинского термина *socium*, означающего нечто общее, совместное [3, с. 736]. Человек, как отдельная личность, не может полноценно состояться в отрыве от общества себе подобных. Еще Аристотель заметил, что «человек по природе своей есть животное общественное» [2, с. 6]. Как отмечает Филипп А. Буари (патриарх европейского PR, основатель одного из первых PR-агентств во Франции), «паблик рилейшнз основываются на фундаментальном понятии человека как существа общественного... Именно принцип человека общественного должен быть положен в основу деятельности паблик рилейшнз, стилистики ее кампаний» [4, с. 40].

В то же время, каждый человек сугубо индивидуален, и, по мере своих возможностей, стремится к реализации собственных интересов. Человеческое общество на протяжении всей своей многотысячелетней истории находится в поиске гармоничного сочетания личных и общественных интересов, своеобразного «золотого сечения», способного обеспечить баланс интересов всех заинтересованных сторон. Нам представляется, что именно насущная необходимость осмысления верного соотношения личных и общественных интересов лежит в основе культурной деятельности человека и человечества. Специалисты справедливо отмечают, что, познавая культуру «человек познает, по-сути, самого себя — свое собственное бытие, объектированное в фактах культуры» [12, с. 16]. Возможно, такая точка зрения покажется спорной, но, на наш взгляд, культура может быть представлена как процесс постоянной рефлексии, осмысления роли отдельного человека в развитии общественных процессов, а также обратного влияния этих процессов на развитие индивидуума. Продуктом, результатом этой культурной рефлексии становятся, в частности, различные практики социального взаимодействия, способные тем или иным способом поддерживать связность человеческого общества, не разрушая при этом возможностей отдельной личности.

Одной из таких практик социального взаимодействия можно считать PR или связи с общественностью. PR является сравнительно новым видом деятельности в системе массовой коммуникации. Под массовой коммуникацией специалисты понимают «интерактивный процесс производства и передачи информации большим, рассредоточенным массам людей с помощью технических средств» [11, с. 26.]. В содержательном аспекте массовая коммуникация включает в себя журналистику, PR, рекламу, художественную литературу и кинематограф. Массовая коммуникация предполагает обмен между субъектами так называемой социальной информацией, отражающей факты с точки зрения их общественной значимости. П. Лазарсфельд и Р. Мертон считают, что массовая коммуникация, как поток коммуникативных действий, помимо чисто информационных, просветительских целей, предназначена для присвоения определенного статуса общественным проблемам (а также личностям, организациям и общественным движениям) с целью формирования и укрепления социальных норм [2, с. 174]. Массовую коммуникацию, на наш взгляд, невозможно осмыслить в отрыве от общих процессов культурного и этического становления и развития социума. Так, с точки зрения культурологии, процесс взаимодействия между субъектами социокультурной деятельности с целью передачи или обмена информацией можно считать социокультурной коммуникацией [12, с. 170]. Понятие социокультурной коммуникации во многом сходно с понятием массовой коммуникации, поскольку также обозначает некую цепочку коммуникативных взаимодействий отдельных структур социума. При этом субъектами социокультурной коммуникации могут выступать организации, сообщества, социальные институты наравне с отдельными индивидами и их группами. Отличает понятие социокультурной коммуникации от массовой, на наш взгляд, четкое указание на специфические цели развития культуры. Так, Ю. Н. Солонин и М. С. Каган указывают, что «социокультурная коммуникация выступает как один из базовых механизмов и неотъемлемая составляющая социокультурного развития, обеспечивающая возможность формирования культурных связей внутри отдельных культур и между культурами» [12, с. 170].

Целью данной работы является характеристика той социальной роли, которую призван выполнять в обществе PR (деятельность по связям с общественностью), как один из самых современных компонентов массовой коммуникации. В качестве конкретного образца технологического воплощения PR-деятельности в следующем параграфе нами будет рассмотрена пресс-служба — специфическое подразделение предприятия/организации, призванное обеспечить взаимодействие со СМИ с целью формирования публичного капитала базисного субъекта PR. Мы полагаем, что сопоставление социальных функций пресс-службы с основными требованиями к организации социокультурной коммуникации (при условии их совпадения), может стать своеобразным «оправданием» объективной необходимости возникновения и общественной полезности данной ком-

муникативной практики. Актуальность данной темы для PR-сообщества представляется нам очевидной. Мы неоднократно обращались к особенностям отечественного восприятия PR, которому принято приписывать крайне непривлекательные черты. Эта печальная тенденция препятствует окончательной институализации связей с общественностью в российской практике. В ряде работ автора дан анализ институциональной трактовки феномена public relations, глубоко изученной в трудах М. А. Шишкиной, основательницы одной из ведущих отечественных научных школ PR. «Под институтом публик рилейшнз, — пишет М. А. Шишкина, — мы будем понимать функционирующую в социуме устойчивую, нормативно закреплённую совокупность ролей и статусов, предназначенную для решения общественно необходимой задачи — обеспечения эффективных публичных коммуникаций социальных субъектов, направленных на оптимизацию их отношений с целевой общественностью... Основная цель данного института — обслуживание общественной потребности, связанной с обеспечением эффективного партнерского публичного дискурса для всего множества социальных субъектов, представленных в социуме, и для каждого из них в отдельности, если они желают увеличить свой публичный капитал легальными, конвенциональными и легитимными средствами» [28, с. 130]. В современном обществе по-прежнему существует весьма неоднозначное, двойственное отношение к данной профессии. С одной стороны — достаточно высокая популярность в деловой среде, подтверждаемая неуклонным ростом рынка PR-услуг. С другой стороны, по нашему мнению, работа PR-специалистов сегодня не встречает должного уважения в обществе. С одной стороны, некоторый скептицизм в отношении новой для нашего общества профессии вполне закономерен. Двадцать лет — слишком юный возраст, чтобы рассчитывать на полную адаптацию непривычной для рядового россиянина деятельности к требованиям общества. Но с другой стороны, проблема ухудшения имиджа профессии имеет место во всем мире. Достаточно вспомнить одно из самых популярных шоу Англии «Абсолютная власть». Премьера шоу состоялась в 2003 году, и оно до сих пор считается одним из лучших на британском ТВ. Сериал рассказывает о PR-фирме, оказывающей услуги правительству и СМИ. Как пишет обозреватель М. Колыванова: «все трудовые будни циничных пиарщиков посвящены подтасовке фактов, запуску медиавирусов и прочим приемчикам белого и черного пиара» [10]. Такой же негативный образ PR-специалистов создан и в отечественном романе Сергея Минаева «Media sapiens». «Талантливому специалисту по пиару, «медийщику», в принципе все равно, на кого работать — он фанатик самой медиа, то есть СМИ. Поэтому он переметнулся из одного лагеря в другой, разрабатывая изощренные схемы PR-ходов вплоть до «информационного теракта». В конце концов он сам становится жертвой PR-акции, где люди гибнут уже всерьез...» [13]. Оба приведенных нами примера наглядно свидетельствуют о проблеме усиления дисфункциональности публик рилейшнз в ущерб важнейшей, на наш взгляд,

социальной функции данного института: обеспечения общественного согласия, гармонизации общества [19].

Обозначив проблему в целом, мы хотели бы остановиться на таком ее аспекте, как закономерность возникновения паблик рилейшнз как самостоятельного вида деятельности по гармонизации общественных отношений. Совершенно очевидно, что попытки оказывать влияние на общественное сознание с целью формирования определенной системы отношений и поведения членов социума предпринимались на протяжении всей истории человечества. Так, Ю. К. Федулов в качестве ярких примеров приводит библейские заповеди, речи античных ораторов, проповеди [26]. Действительно, как неосознанный, не выделенный в отдельную профессию вид человеческой деятельности PR существовал всегда. В одной из наших работ в качестве примера так называемого «прото-PR» приведена история PR-сопровождения аграрных реформ Эхнатона. Более 3000 лет назад этот египетский фараон талантливо привлек на свою сторону мелких и средних землевладельцев, чтобы победить в борьбе за власть традиционно почитаемых жрецов и родовую знать. Технология этого своеобразного прототипа PR-кампании подробно описана Томасом Манном в его романе «Иосиф и его братья». Используя общий мистический настрой народа, глубокие религиозные традиции (заложенные его противниками — жрецами) фараон сформулировал и огласил свои вещие сны, ставшие предметом всеобщего обсуждения нации. В этих снах семь тощих колосьев побивали семь тучных колосьев, а семь тощих коров, выйдя из Нила, пожирали семь тучных. Главный «имиджмейкер» фараона, легендарный библейский персонаж Иосиф, растолковал пророческие сны нужным образом: страну ждут годы изобилия (тучные) и годы голода (тощие). Чтобы выжить в суровое время, следует создать общие государственные запасы. Для этого, естественно, в стране нужны реформы: введение продналога, создание централизованных хранилищ зерна и другой провизии, постепенная национализация земель. В итоге реформы состоялись, фараон получил в свои руки мощный рычаг управления, а с ним неограниченную власть над своими подданными и усиление влияния на сопредельные народы. А жители страны перенесли реформы безболезненно, так как были достойно подготовлены к ним, поверили в исполнителей, а в итоге получили благие плоды реформаторства [18]. Таким образом, отдельные приемы деятельности по связям с общественностью применялись на протяжении всей истории человечества. Но в качестве полноправного социального института PR начинает функционировать, пожалуй, лишь к началу XX столетия в США. Напомним, что к признакам институционализации М. А. Шишкина относит: наличие профессии и ее конкретных представителей, наличие системы подготовки и обучения будущих профессионалов, возникновение специализированной отрасли науки для профессиональной рефлексии и осмысления опыта, появление профессиональных объединений, Кодексов этического регулирования профессионального поведения и соответствующего законодательства,

возникновение профессиональных изданий, сертификацию специалистов, возникновение профессиональных конкурсов мастерства. За десятилетия, прошедшие с момента опубликования в США первой Декларации о принципах Айви Ли, издания первой книги Эдварда Бернейза «Кристаллизация общественного мнения», чтения первых лекций для подготовки PR-специалистов PR повсеместно распространился по странам и континентам и занял прочные позиции в системе массовой коммуникации.

Тем не менее, на всем протяжении своего существования PR подвергался попыткам лишить данный вид деятельности уникальности и самостоятельности. В разных странах и в различные эпохи PR называли то «ориентированной журналистикой» (оставляя ему лишь право на манипулирование общественным сознанием через СМИ), то элементом продвижения товара, дополнительным инструментом рекламы. Так, в работах всемирно известного американского маркетолога Филиппа Котлера, обобщенных в книге «Основы маркетинга» (впервые изданной в 1984 году), паблик рилейшнз представлен в качестве одного из элементов комплекса продвижения, причем, далеко не самым существенным. Ф. Котлер пишет, что «комплекс продвижения — конкретное сочетание средств рекламы, инструментов личной продажи, стимулирования сбыта, связей с общественностью и прямого маркетинга, которые компании используют для достижения своих рекламных и маркетинговых целей» [17, с. 484]. При этом комплекс продвижения сам по себе является лишь одним из компонентов «комплекса маркетинга», в который входят повсеместно известные ныне «четыре P: product, price, promotion, placement» [17, с. 59]. Таким образом, роль, отведенная сторонниками маркетинговой концепции деятельности по связям с общественностью, представляются нам весьма ущербной: это всего лишь помощь в продвижении определенного вида продукции от производителей к потребителям. С точки зрения экономики, это, безусловно, столь же важно, сколь и необходимо. Но с точки зрения социальной роли паблик рилейшнз такой трактовки данного феномена, на наш взгляд, совершенно недостаточно. Возвращаясь к соображениям одного из основоположников европейской школы PR Филиппа Буари, напомним, что человек рассматривается им в трех ипостасях: «человек-производитель» (*homo faber*), «человек-потребитель» (*homo economicus*) и, наконец, «человек общественный» (*homo relations*) [4, с. 40]. Европейская концепция PR, формулируемая как «стратегия доверия», стратегия установления баланса интересов между всеми членами социума, логично вытекает из понимания единства и неразделимости всех трех ипостасей человеческой природы, обозначенных выше. Для установления равновесия в общественных отношениях явно недостаточно рассматривать членов общества лишь в качестве универсальных потребителей. Таким образом, становится очевидным, что маркетинговая роль PR является одним из важных, но явно не единственным направлением реализации PR-деятельности. Поэтому рассматривать PR исключительно как способ продвижения товаров на рынке было бы, на наш взгляд, просто недальновидно.

Маркетинговый подход к целям PR-деятельности свойственен американской, или (по выражению Жан-Пьера Бодуана) «англо-саксонской» концепции PR. В этой прагматической модели PR рассматривается по большей части как один из эффективных инструментов достижения конкурентного преимущества для каждого из отдельных участников рынка. В то же время, нельзя не отметить, что один из наиболее авторитетных представителей американской школы PR, один из ее столпов и основателей, Эдвард Бернейз, на протяжении жизни во многом изменил свою точку зрения на рассматриваемый нами предмет. Так, в начале XX столетия, на заре своей профессиональной деятельности, Э. Бернейз рассматривал паблик рилейшнз как удобный инструмент для повышения роста продаж каких-либо товаров с помощью создания паблисити. Широко известны в истории PR примеры его ранних профессиональных находок. «Чтобы сделать питье пива уважаемым занятием, он организовал экономиста из университета штата Айовы исследовать привычки питья пива “Отцами-основателями”» и затем опубликовал результаты, связав питье пива с американским патриотизмом. Он организовал кампанию написания писем для убеждения legislatures штатов разрешить продажу пива в бакалейных магазинах, и в течение шести месяцев такие разрешения были даны 20 legislatures... Работая на компанию American Tobacco Co, которая была озабочена сопротивлением американских женщин курить на публице, Бернейз убедил десять нью-йоркских курильщиц пройти вниз по Пятой авеню, неся свои “Факелы Свободы”. Фото бесстрашных женщин появились в газетах по всей стране... Дома, однако, Бернейз прятал “факел свободы” своей жены» — пишет И.В. Алешина [1, с. 40—41]. Эти и подобные им примеры часто приводятся в современных учебниках по связям с общественностью, иллюстрируя находчивость, креативность и умение создавать яркие новостные поводы с помощью нестандартных специальных событий. За скобками остается здесь сомнительная этичность такого рода деятельности, приносящей выгоду отдельным компаниям в ущерб долгосрочным интересам общества (в данном случае за счет отрицательного влияния алкоголя и курения на здоровье нации). Между тем, именно соблюдение определенного комплекса этических принципов и позволяет судить о степени институализации того или иного вида человеческой деятельности. Интересно отметить, что в середине долгой и яркой профессиональной деятельности Эдварда Бернейза произошел довольно серьезный перелом. Написанная классиком PR в 1955 году книга под названием «Инженерия согласия» знаменует собой изменение вектора развития PR, который от практик манипулирования общественным мнением переходит к конструктивным стратегиям социального диалога, назначение которого — повышение общественной связности и взаимопонимания. Тем самым PR, на наш взгляд, приобретает собственное, отдельное от маркетинга, пространство деятельности. Справедливости ради надо заметить, что современный маркетинг далеко ушел от своих первоначальных практик, введя в обиход такие понятия, как

«социально-ориентированный маркетинг» [17, с. 43] и «маркетинговая близорукость» [18, с. 34]. Современные маркетологи даже считают, что в погоне за сиюминутным эффектом компании не должны, все же, упускать из виду стратегических интересов человечества. «Компаниям все чаще приходится иметь дело с ожиданиями общества в целом. Например, общество ожидает от компаний соблюдения этических и экологических норм, и компании должны руководствоваться этическими и экологическими соображениями и подтверждать свои убеждения на практике» [17, с. 43]. Таким образом, мы видим, что современный маркетинг берет на вооружение отдельные виды PR-деятельности, в частности — концепцию корпоративной социальной ответственности. Под социальной ответственностью бизнеса (корпоративной социальной ответственностью) принято понимать добровольный вклад корпораций (предприятий) в решение социально-значимых общественных проблем. Понятие социальной ответственности (SRB /Socially-Responsible Business/ или КСО) возникло на Западе в начале прошедшего века. Собственно, благодаря этому в США и возникла профессия паблик-рилейшнз, предназначенная для завоевания крупным бизнесом доверия общественности путем открытых и правдивых коммуникаций. В документе, ставшем прообразом современных этических кодексов PR, в Декларации принципов Айви Ли (опубликованной еще в 1907 году) были обозначены ключевые принципы PR: откровенное информирование и учет интересов общественности. Эти прогрессивные идеи уже тогда разделяли наиболее продвинутые американские промышленники, в частности, Теодор Вейл, президент Американской телефонной и телеграфной компании, которому принадлежит известное высказывание о том, что «компании могут жить и развиваться только с разрешения их аудиторий» [4, с. 37]. «Выработка политики паблик-рилейшнз, — утверждает Филипп Буари — начинается с согласия примирить интересы компании с интересами тех, от кого зависит ее развитие. Осуществление политики паблик рилейшнз заключается в том, чтобы после такого примирения использовать коммуникационную политику, способную устанавливать и поддерживать доверительные отношения со всей совокупностью аудиторий компании ... Речь идет о доверии не только клиентов компании, но и ее персонала, ее банкиров, администрации — всех тех, кому принадлежит часть политической, экономической, профсоюзной, административной власти и кто может эту власть употребить как для того, чтобы способствовать развитию компании, так и для того, чтобы это движение затормозить ... Доверие — самый эффективный фактор роста инвестиций и самый надежный гарант ее (компании) незыблемости» [4, с. 13]. Таким образом, становится очевидным, что поле деятельности PR значительно шире, чем просто содействие сбыту и реализации продукции, отведенное ему в маркетинговой концепции Ф. Котлера. В одной из наших работ, анализируя объективные предпосылки возникновения PR в сфере промышленности, мы сформулировали, в частности, четыре основных направления PR-деятельности,

к которым отнесли следующие. Во-первых, гармонизация отношений с обществом в целом, то есть с наиболее влиятельными целевыми группами, такими, как СМИ, органы власти и управления, общественные организации. Эти виды PR-деятельности сегодня именуется *media relations*, *public affairs*, лоббирование, демонстрация социальной ответственности. К данному направлению также может быть отнесена работа по управлению корпоративным имиджем (*corporate affairs*), деятельность по предупреждению, преодолению и уменьшению ущерба от кризиса (*issues management*, *crisis management*, *spin-деятельность*), так как конечная цель всех этих действий состоит в улучшении общественного мнения о предприятии. Вторым направлением можно считать создание благоприятного имиджа владельца и управленческой команды предприятия, то есть работа над персональным имиджем, так называемый *image making*. Третье важнейшее направление — это внутрикорпоративный PR во всем многообразии своих задач. К видам PR-деятельности здесь можно отнести формирование корпоративной идентичности, участие в нематериальной мотивации труда, создание и поддержание инструментов внутренней коммуникации, в том числе каналов прямой и обратной связи с трудящимися. И, наконец, четвертое направление — это PR-сопровождение эффективного сбыта продукции и повышения конкурентоспособности предприятия и его продукции в условиях рынка. Именно здесь мы наблюдаем пересечение функций PR, маркетинга и рекламы, так как данное направление PR-деятельности предусматривает, в том числе, участие в маркетинговых и рекламных проектах предприятия, например в выставках и работе с брендом. Четвертое направление PR-деятельности включает также гармонизацию отношений с потребителями товаров и услуг (*consumer relations*), налаживание устойчивых отношений с различными партнерами, с инвесторами (*investor relations*) с помощью инструментов PR [22, с. 22]. Представленная выше широкая палитра специфических видов PR-деятельности, на наш взгляд, достаточно наглядно подтверждает справедливость утверждения о самостоятельном статусе PR в системе массовой коммуникации. В завершение данного параграфа, хотелось бы проиллюстрировать этот вывод соображения следующего характера. Существует в физике хорошо известная аксиома о том, что некое тело в пространстве остается неподвижным до тех пор, пока все действующие на него силы уравновешивают друг друга. Нам представляется, что будет вполне уместным распространить данный постулат и на сферу общественных отношений. До тех пор, пока все силы в обществе уравновешены, оно пребывает в стабильности. Если же в обществе нарастает какой-либо однонаправленный импульс, которому нет противодействия, общественные отношения вынужденно меняют свою конфигурацию. Ярким примером такого воздействующего импульса можно назвать предложенный Л. Н. Гумилевым уровень пассионарного напряжения. Под пассионарностью в данном случае отечественный ученый понимает наличие у индивида «необоримого внутреннего стремления к целенаправ-

ленной деятельности, всегда связанной с изменением окружения, общественного или природного, которое...представляется ему ценнее даже собственной жизни» [7, с. 265]. Совокупность таких индивидов, пассионариев, способных увлечь за собой определенный процент так называемых гармонических личностей (тех, чье стремление к переменам в обычных условиях уравновешивается инстинктом самосохранения) способна создать в отдельных случаях такой уровень общего пассионарного напряжения, который способен преодолеть инерцию покоя и привести общество в состояние преобразования. Мы приводим здесь этот пример с тем, чтобы подтвердить выдвинутое нами выше утверждение о том, что если (пока) общественное устройство находится в относительном покое, можно считать, что все его элементы уравновешивают друг друга, и, значит, в равной степени нужны обществу. Кому-то может показаться спорным, но мы уверены, что именно так обстоит дело с сегодняшним состоянием вопроса о статусе публичных рилейшнз. Если данный вид деятельности был обществом инициирован, если он продолжает развиваться, несмотря на множество пересекающихся с другими элементами массовой коммуникации (например, с журналистикой, рекламой и маркетингом) функций, следовательно, существуют какие-то специфические социальные задачи, которые он призван выполнить в социуме. Поэтому в этой нашей публикации мы постараемся внимательно разобраться, какое социальное назначение имеет в обществе структурная единица PR-деятельности — пресс-служба, какие функции и задачи она должна выполнять для полноценной реализации своего социального предназначения.

2.2 Социальное назначение пресс-службы, как специфического PR-подразделения в системе массовой коммуникации

Большинство современных исследователей и PR-специалистов солидарны в том, что ведущим направлением PR-деятельности на сегодня является *media relations*, или взаимодействие со СМИ. Именно поэтому реализацию социальной роли PR в обществе уместнее всего рассмотреть на примере специфического подразделения, организующего двустороннюю коммуникацию субъекта PR со средствами массовой информации. С. Н. Ильченко и А. Д. Кривоносов в своем учебном пособии дают следующую формулировку: «Пресс-служба — это автономное подразделение субъекта PR, обеспечивающее его информационную политику со средствами массовой информации» [9, с. 31]. Практика показывает, что подразделение, отвечающее за взаимодействие со СМИ, может иметь самые разнообразные названия: Управление Пресс-службы, Дирекция по информационному обеспечению [23], Информационно-аналитическое управление [15] и т. п. Коллектив авторов, представляющий МГИМО, так описывает работу Управлений информации министерств (ведомств): «поддерживая контакты со СМИ, снабжая их материалами по запросам редакций, в то же время способны и самостоятельно провести

PR-кампанию, информационную акцию в поддержку (обоснование) собственной позиции» [25, с. 54]. В качестве примера авторы приводят работу Департамента информации и печати МИД РФ, который «самостоятельно поддерживает плодотворную работу иностранных журналистов, обеспечивает информацией российские СМИ, проводит пресс-конференции, участвует в международных мероприятиях (информационные форумы, симпозиумы, конференции)» [25, с. 54]. На региональном уровне те же авторы полагают возможным именовать подразделение по связям со СМИ «пресс-бюро»: «...пресс-бюро может быть открыто в государственном учреждении, общественно-политической организации, коммерческой структуре. Пресс-бюро готовит пресс-релизы, корреспонденцию для прямой почтовой рассылки и т. п., выходит на связь с редакциями СМИ» [25, с. 54]. Еще одно часто встречающееся название пресс-службы — это пресс-центр. «Пресс-центр создается на уровне министерства, государственного комитета, крупной компании, банка, а также на региональном уровне (пресс-центр мэрии, областной администрации, филиала компании). По масштабу деятельности пресс-центр уступает пресс-службам, хотя в принципе решает те же самые задачи (аккредитация, освещение деятельности «своей» структуры, организация пресс-конференций, подготовка информационных материалов, выпуск бюллетеней и т. п.)» [25, с. 54]. Все приведенные выше дефиниции мы будем рассматривать в качестве синонимов понятия «пресс-служба», то есть как автономные подразделения организации, имеющие определенную внутреннюю структуру и предназначенные для постоянной работы по взаимодействию со СМИ.

Говоря о целях деятельности пресс-службы, мы можем в обобщенном виде выделить следующие стратегические направления:

- 1) формирование эффективной двусторонней системы коммуникаций базисного субъекта PR со СМИ;
- 2) увеличение публичного капитала базисного субъекта PR, компонентами которого являются «репутация, позитивное общественное мнение, престиж и привлекательный имидж в глазах общественности, эффективный и выгодный публичный дискурс, и, в целом, позитивное паблисити» [28, с. 88].

Пресс-служба занимает особое место в PR-деятельности. Современная практика связей с общественностью свидетельствует о том, что мы уже это один из ключевых элементов (иногда — единственный) в PR-работе, одно из основных подразделений в структуре PR-отдела предприятия/организации, главное направление деятельности которого — взаимодействие со СМИ. Роль пресс-службы в общем объеме PR-деятельности очень высока. Ее значимость обусловлена особым статусом СМИ, как целевой аудитории для взаимодействия. Дело в том, что СМИ одновременно являются и каналом коммуникации со всеми остальными целевыми группами, и средством формирования общественного мнения. Таким образом, технология взаимодействия со СМИ является насущно необходимой для осуществления любого вида PR-деятельности (например, лоббирования,

организации PR-кампаний, управления имиджем, репутационного менеджмента, спин-деятельности, преодоления кризиса и т. п.). Из этого следует, что пресс-служба — насущно необходимый структурный элемент PR-отдела. Так может выглядеть качественная характеристика роли пресс-службы. Что касается количественной характеристики, то, по наблюдениям практиков, работа со СМИ занимает от 70 процентов (*по мнению известного PR-специалиста Юлианы Слащевой*) [24], до 80 процентов (*точка зрения В. М. Муссеева*) [14, с. 185] времени PR-специалиста. И хотя известно, как широк круг видов деятельности PR, все же следует признать, что именно взаимодействие со СМИ является главным, а, порой — решающим инструментом PR-работы, а пресс-служба — базовым подразделением PR-отдела. Подтверждает этот тезис вся история развития и становления PR, который до конца XIX века еще ограничивался первой содержательной моделью («пресс-агентская или паблисити» согласно классификации Дж. Грюнига и Т. Ханта [16, с. 26]). Далее следует вторая модель, которую называют «информирование общественности», или «общественная осведомленность». Дж. Грюниг считает эту модель «журналистской», так как в число ее характеристик входит осознание необходимости регулярной работы со средствами массовой информации (более того, распространение информации является главной целью PR-деятельности); требование точной и правдивой информации (однако только позитивной, негативные факты и события замалчиваются). Связи с общественностью на данном этапе реализуются как «дело журналистов, прописавшихся в фирме» (*journalists-in-residence*) [28, с. 200].

Впервые официальные функции специалиста по работе с прессой зафиксированы в 1829 году, когда Президент США Эндрю Джексон принял на работу в аппарат своей администрации Эмоса Кенделла — редактора из штата Кентукки. Таким образом, Эмос Кенделл стал первым профессиональным пресс-секретарем, одним из пионеров в сфере взаимодействия со СМИ. Анализируя потребность в создании новой для общества профессии, И. В. Алешина пишет: «Президент Эндрю Джексон не был искусным коммуникатором и нуждался в помощи для распространения своих идей... Кендалл составлял речи, послания, статьи и выпускал пресс-релизы, проводил опросы общественного мнения... Одним из наиболее успешных начинаний Кендалла было создание и администрирование собственной газеты администрации Белого Дома — «Globe». Кендалл составлял пресс-релиз о деятельности Президента Джексона, распространял его для публикации в местных газетах, а затем перепечатывал выдержки из этих газет в своей газете «Globe» как свидетельство популярности Джексона в общенациональном масштабе. Популярность Джексона во время его президентства действительно не затухала, и в значительной степени — благодаря усилиям советника по PR» [1, с. 29—30]. Поэтому вполне закономерно, что сам А. Кендалл, по свидетельству истории, стал исключительно авторитетным и влиятельным помощником Президента США. Этот пример очень удачно иллюстрирует тезис о ключевой роли

пресс-службы в PR-деятельности. В нашей стране тоже исторически сложилось так, что первой официальной PR-структурой Президента РФ стала именно пресс-служба — а это, по мнению М.А. Шишкиной, определяет «лицо пиаровской элиты в любом государстве» [28, с. 345]. В свете всего вышесказанного представляется интересным вопрос о статусе и полномочиях пресс-службы, как специализированного подразделения, предназначенного для взаимодействия со СМИ. Под статусом принято понимать «правовое состояние, формальное положение в структуре организации» [3, с. 744]. Изложенная выше теория и история вопроса позволяют нам сформулировать следующие тезисы, подтверждающие особенность статуса пресс-службы: пресс-служба есть самостоятельное подразделение в составе отдела по связям с общественностью; однако, административное управление и творческое (содержательное) руководство пресс-службой разделены и находятся на разных уровнях. Как правило, административно (или иерархически) пресс-служба подчинена руководителю соответствующего отдела по связям с общественностью (то есть административно отделена от первых лиц организации и оперативно управляется PR-руководителем); фактически, в силу специфики своего предназначения, пресс-служба (в лице своего руководителя — пресс-секретаря или другого высшего должностного лица) работает в тесном и постоянном контакте с первыми лицами организации, так как служит связующим звеном между ними и общественностью. В подтверждение справедливости нашей точки зрения приведем высказывание руководителя управления по связям с общественностью нефтяной корпорации «Лукойл» А. Б. Василенко, который пишет: «В структуре корпоративных PR-отделов есть подразделение, пусть даже не всегда оформленное организационно, которое непосредственно занимается работой с журналистами, оно традиционно называется пресс-службой. Иерархически последняя подчинена руководителю соответствующей пиаровской структуры, формально и фактически тесно взаимодействует со всеми подразделениями внутри этой структуры, а также с другими структурами корпорации. Но специфика работы этой группы специалистов заключается в том, что все они так или иначе занимаются только контактами с прессой» [5, с. 224]. В этом двойном подчинении в очередной раз сказывается дуальность, двойственность, так называемый «кентавризм», присущий связям с общественностью по меткому наблюдению М. А. Шишкиной. Исследователь пишет: «“Кентавризм”, дуальность — это естественное родовое свойство связей с общественностью, вытекающее их природы данного рода деятельности, равно как и из истории его становления... Эффективный PR-специалист всегда слуга двух господ, двух субъектов отношений публичной коммуникации — организации (индивида, института), чей имидж предлагается внешнему миру, и общественности или, шире, общества, с которыми организация стремится оптимизировать взаимодействие. PR-деятельность, таким образом, двойственна, дуальна по своей сущности. Причем, она двойственна, с нашей

точки зрения, в различных измерениях: целевом, технологическом, организационном» [28, с. 9]. Примером может служить структурное положение Управления пресс-службы Президента Российской Федерации: пресс-секретарь непосредственно подчинен Президенту, под его руководством работает Управление пресс-службы. В то же время пресс-служба входит в состав Администрации Президента и руководитель Администрации осуществляет общее руководство ею. А вот свидетельство зарубежного специалиста в сфере государственного PR М. Салливан, которая считает, что «для эффективной работы главный представитель по связям со СМИ или пресс-секретарь должен поддерживать близкие, основанные на взаимном уважении отношения с должностным лицом, которое он или она представляет, будь то премьер-министр, Президент, министр или руководитель ведомства. Официальный представитель должен быть знаком с позицией должностного лица по разнообразным вопросам и иметь прямой доступ к нему или к ней. Официальный представитель должен иметь возможность сообщить неотложные новости непосредственно должностному лицу во время заседаний, минуя личного секретаря или другого помощника. Хотя такая гибкость полномочий может вступать в противоречие с установленным графиком, она дает возможность Правительству быстро реагировать на вопросы, связанные со СМИ. Представитель по связям со СМИ также должен участвовать в принятии решений, чтобы те, кто определяет политику, понимали, как повлияют предложенные ими действия на взаимоотношения с общественностью» [23, с. 11]. Официально статус, то есть формальное положение пресс-службы в структуре организации, фиксируется двумя документами: распорядительным, то есть приказом/указом/распоряжением о создании пресс-службы и регламентирующим документом (чаще всего это Положением о пресс-службе). Право определения фактического статуса пресс-службы в организации принадлежит стратегическому базисному субъекту PR, то есть первому руководителю организации. Именно от руководства предприятия зависят такие факторы, как степень открытости базисного субъекта PR; место пресс-службы в системе управления; интенсивность работы (которая во многом зависит от степени открытости базисного субъекта PR); уровень полномочий. Вопрос статуса пресс-службы чрезвычайно важен именно применительно к объему полномочий, которыми должна быть наделена пресс-служба для выполнения своих должностных обязанностей. Под полномочиями мы понимаем фактические возможности и права пресс-службы. К ключевым полномочиям пресс-службы относят координацию всей деятельности организации по работе со СМИ; а также неотъемлемое право пресс-службы выступать от имени организации по всем вопросам, связанным со СМИ. В идеале, при правильной организации деятельности, пресс-служба должна контролировать весь поток информации, идущей в СМИ, стать его единственным источником и координатором. Иными словами, организация должна «говорить в один голос» — это основной принцип антикризисного PR. Разнобой в подаче информации ведет, во-первых,

к уменьшению доверия, во-вторых, к конкуренции информационных поводов. Практически координации можно достичь с помощью системы взаимодействия со всеми подразделениями и ниже стоящими пресс-службами. Такая система координации информации должна официально закрепить процедуру движения информации как внутри, так и вовне организации (так называемый информационный регламент), а также иерархию принятия решений. В качестве практических приемов координации действий используются, например, составление сводного календарного плана информационной работы и регулярные оперативные совещания. Официально полномочия пресс-службы могут быть закреплены в Положении о пресс-службе (разделы Обязанности и Права), введенном в действие распорядительным документом, либо утвержденным первым руководителем организации.

Итак, нами рассмотрены роль и место пресс-службы в деятельности организации, обрисованы ее полномочия и статус. Теперь следует выяснить, с помощью каких функций реализуются эти полномочия. Начнем с определения самого понятия функции. Как пишет М. А. Шишкина (со ссылкой на Д. П. Гавру), «функция (от лат. *functio* — исполнение, совершение) в социологическом контексте может пониматься в трех значениях: 1) социальная роль, которую выполняет тот или иной элемент системы в ее функционировании как целого, 2) вид, форма связи между двумя или более социальными переменными, 3) социальное действие, ставшее стандартизованным» [28, с. 137]. Применительно к нашим задачам, термин «функция» интересует нас, в первую очередь, в технологическом смысле, то есть во втором и третьем толкованиях, предложенных Д. П. Гаврой. Социальную роль пресс-службы (или ее назначение) мы рассмотрим далее. Итак, под функциями пресс-службы будем понимать обозначение основных направлений ее деятельности. При этом мы опираемся на точку зрения Ю. М. Демина, который считает, что «под функцией (от лат. *funktio* — исполнение, осуществление) в данном случае следует понимать не столько собственно деятельность, работу, сколько внешнее проявление свойств какого-либо объекта в сложившейся системе отношений» [8, с. 69]. Далее, следуя предложенному подходу, Ю. М. Демин выделяет собственно функции (например, исследовательскую, творческую, информационную и т. п.), а также конкретизирует задачи, решаемые в рамках выполнения каждой из функций. Опираясь на данную схему, предлагаем собственную классификацию функций пресс-службы. Отметим, что во многом она совпадает с точкой зрения С. Н. Ильченко и А. Д. Кривоносова, которые определяют основные функции пресс-службы, как информационную, аналитическую и организационную [9, с. 31]. В. В. Ворошилов основной функцией пресс-службы считает «информирование общественности через средства массовой информации». Однако реализация данной функции, по мнению автора, возможна только «на основе пресс-стратегии», поэтому «в числе важных функций пресс-службы — разработка стратегии по отношению к прессе» [6, с. 23].

А. Н. Чумиков и М. П. Бочаров предлагают свой взгляд на уровень минимальной достаточности функций пресс-центра [25, с. 424]. Объединив все представленные выше подходы, предлагаем обобщенное видение функций пресс-службы, изложенное в одной из работ автора [20]. Данный перечень функций пресс-службы, на наш взгляд, объединяет все представленные выше подходы, включая в себя управленческую, информационную, организационную, коммуникационную, аналитическую и коррекционную функции. Рассмотрим содержание и виды деятельности в рамках каждой из вышеперечисленных функций подробнее.

Содержание управленческой функции заключается в обеспечении технологического процесса взаимодействия со СМИ. К задачам, решаемым в рамках управленческой функции, можно отнести следующие: выбор стратегии взаимодействия со СМИ; выбор круга СМИ для взаимодействия; планирование информационного взаимодействия со СМИ; консультирование руководства организации по вопросам взаимодействия со СМИ; реализацию взаимодействия со СМИ (по намеченному плану и во внеплановых ситуациях); корректировку выбранной стратегии и принципов взаимодействия со СМИ по результатам обратной связи. Содержание информационной функции: оперативное и полное информирование граждан о деятельности организации при помощи СМИ (так называемый «информационный PR» [11, с. 166]). Задачи, или виды деятельности, в рамках информационной функции можно сформулировать следующим образом: подготовка и распространение официальных сообщений, заявлений и иных информационных материалов, посвященных деятельности организации; подготовка и передача в СМИ разъяснений и комментариев специалистов, экспертов и авторов решений и действий организации; подготовка и передача в СМИ PR-текстов и журналистских материалов о деятельности организации. Содержание организационной функции: создание событийного ряда, обеспечивающего достойные новостные поводы для СМИ и гарантирующего оптимальное «медиа-присутствие» организации в информационном поле. Это так называемый «устроительный PR» [11, с. 166], или событийный PR. Задачи (виды деятельности) в рамках организационной функции: подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, встреч с журналистами по текущим проблемам деятельности организации; организация специальных событий; организация непосредственных контактов представителей организации со СМИ (например, интервью, фото и видео съемка). Коммуникационная функция направлена на создание эффективной двусторонней системы взаимодействия со СМИ, то есть в конечном итоге на установление доверительных отношений с представителями средств массовой информации. Задачи в рамках коммуникационной функции: проведение в соответствии с Законом РФ «О средствах массовой информации» (ст.48) аккредитации журналистов, выполняющих редакционное задание и освещающих деятельность данной организации; ведение базы данных СМИ, в которых заинтересована организация (медиа-карты); оказание содействия журналистам,

выполняющим задания по сбору материалов для публикаций, теле- и радиопередач; стимулирование журналистской активности (творческие конкурсы, дополнительное обучение и т. п.). Аналитическая функция направлена на осуществление обратной связи в коммуникационном процессе. Задачи в рамках аналитической функции: мониторинг (отслеживание) материалов прессы, радио, телевидения, Интернет-источников о деятельности организации; фиксация материалов СМИ, представляющих интерес для организации; анализ материалов СМИ о деятельности организации; определение достоверности опубликованных сведений. Что касается коррекционной функции, то она обобщает различные виды деятельности, направленные на изменение информационного поля, сложившегося вокруг базисного субъекта PR. К числу задач здесь можно отнести: установление связи со СМИ, допустившими искажение информации о базисном субъекте PR; выявление причин искажения информации; подготовку уточняющей информации и переговоры с представителями СМИ (если искажение информации произошло по вине пресс-службы); подготовку при необходимости разъяснительных писем и опровержений (вплоть до обращения в суд при преднамеренном нанесении ущерба чести и достоинства базисного субъекта PR в случае информационной войны).

Рассмотрев весь круг функциональных обязанностей пресс-службы, обратимся к характеристике так называемых социальных функций, или, другими словами, к назначению пресс-службы в обществе. М. А. Шишкина выделяет пять основных направлений: построение диалога базисного субъекта PR с общественностью (путем объективного информирования о деятельности организации или конкретного лица, а также анализа и изучения общественного мнения); разрешение спорных, конфликтных ситуаций между субъектом PR и общественностью (также через диалог, поиск согласия или компромисса, согласование противоречивых мнений и интересов); содействие, помощь гражданам в получении достоверной экономической, политической, социальной и иной информации; продвижение новых, прогрессивных, социально-важных идей, технологий, товаров, услуг (также способствующих снижению социальной напряженности и росту общественного согласия); установление и поддержание баланса интересов между различными общественными группами [28, с. 356]. Нетрудно заметить, что предлагаемая М. А. Шишкиной характеристика социальной роли PR-подразделения (в нашем случае — пресс-службы) охватывает практически все основные виды социокультурной коммуникации. Ю. Н. Солонин и М. А. Каган пишут, что социокультурная коммуникация может быть инновационной, ориентационной, стимуляционной и корреляционной [12, с. 171]. Сопоставляя социальные функции пресс-службы с перечисленными выше видами коммуникации, мы можем обнаружить высокую степень их взаимного соответствия. Так, инновационный вид социокультурной коммуникации, с точки зрения культурологи, выражается в «приобщении субъектов культуры к новым формам знания и опыта» [12, с. 171]. Не вызывает сомнения, что усилия пресс-службы в

части продвижения информации о базисном субъекте PR, а также в части содействия СМИ и отдельным гражданам в получении разноплановой информации, имеют аналогичное направление. Ориентационная функция социокультурной коммуникации состоит в том, чтобы помогать субъектам культуры ориентироваться в окружающем их пространстве, инкультурировать их в систему жизненных ориентаций, доминирующих в данное время [12, с. 171]. И здесь, на наш взгляд, пресс-службы способствуют реализации данной функции, поскольку предназначены, в том числе, для информирования общественности, для предупреждения и разрешения различного рода конфликтов, для снятия общественной напряженности и роста общественного согласия. Стимуляционный вид социокультурной коммуникации призван воздействовать на активность субъектов культуры, объективировать их потенциал, активизировать их внутренние ресурсы. Очевидно, что воплощению в жизнь данного вида коммуникации будут способствовать такая социальная функция пресс-службы, как продвижение новых, прогрессивных, социально-важных идей, технологий, товаров и услуг. И, наконец, такой вид, как «корреляционная коммуникация, помогающая уточнить отдельные параметры культурной деятельности, детализирующая и конкретизирующая более частные аспекты знаний, ориентаций и стимулов» [12, с. 171], также опирается на функции продвижения информации, организации обратной связи, достижения баланса интересов всех заинтересованных сторон, присущие социальной роли пресс-службы. Таким образом, мы видим, что специфическое подразделение, именуемое пресс-службой, является одним из элементов сети коммуникативного взаимодействия, функционирующей в обществе в качестве одного из базовых механизмов социокультурного развития. Это позволяет нам утверждать, что деятельность пресс-служб в современном обществе объективно обусловлена и социально-значима, поскольку подлинная социальная роль данных подразделений заключается в обеспечении социальной связности и общественного диалога, в снятии социальной напряженности. Конечно, для достижения таких высоких позиций своего общественного предназначения, PR-специалисты должны обладать высоким уровнем профессионализма и социальной ответственности. Напомним, что Эдвард Бернейз, научный авторитет которого не вызывает сомнений, в одной из своих ключевых работ назвал публик рилейшнз «инжинирингом согласия». Архитекторами общественного согласия называет настоящих PR-специалистов и М. А. Шишкина. Социально-ответственная позиция профессионального PR-сообщества, выполнение пресс-службами всех аспектов своего социального предназначения позволит, на наш взгляд, завершить процесс институализации данного вида деятельности, обеспечив PR достойное место в социокультурном развитии нашего общества.

Литература

1. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров : учебник / И. В. Алешина. — М. : ЭКМОС, 2003. — 480 с.
2. Березин, В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. М. Березин. — М. : РИП-холдинг, 2003. — 174 с.
3. Большой иллюстрированный словарь иностранных слов : 17 000 сл. — М. : АСТ, 2002. — 960 с.
4. Буари, Ф. А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / Ф. А. Буари ; пер. с фр. — М. : Имидж-Контакт : Инфра-М, 2001. — 178 с.
5. Василенко, А. Б. ПИАР крупных российских корпораций / А. Б. Василенко. — М. : ГУ ВШЭ, 2002. — 304 с.
6. Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба : учебник / В. В. Ворошилов. — М. : КНОРУС, 2009. — 224 с.
7. Гумилев, Л. Н. Этногенез и биосфера Земли / Л. Н. Гумилев. — М. : АСТ, 2004. — 556 с.
8. Демин, Ю. М. Бизнес PR / Ю. М. Демин. — М. : Бератор-пресс, 2003. — 336 с.
9. Ильченко, С. Н. Современная пресс-служба : учебное пособие / С. Н. Ильченко, А. Д. Кривоносов. — СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, 2005. — 105 с.
10. Колыванова, М. Серил «Абсолютная власть» / М. Колыванова // Комсомольская правда. — 2008. — № 32 (336). — С. 16.
11. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. — СПб. : Питер, 2010. — 384 с.
12. Культурология : учебник / под ред. Ю. Н. Солонина, М. С. Кагана. — М. : Высшее образование, 2008. — 566 с.
13. Минаев, С. MEDIA SAPIENS. Повесть о третьем сроке / С. Минаев. — М. : Астрель : АСТ, 2007. — 310 с.
14. Моисеев, В. А. Паблик рилейшнз — средство социальной коммуникации. Теория и практика / В. А. Моисеев. — Киев : Дакор, 2002. — 506 с.
15. Николаев, А. Ю. Работа пресс-секретаря и пресс-службы администрации субъекта Российской Федерации / А. Ю. Николаев. — Новосибирск : Новосибирская школа гражданского общества, 1998. — 86 с.
16. Оливер, С. Стратегия в паблик рилейшнз / С. Оливер ; пер. с англ. ; под ред. А. Н. Андреевой. — СПб. : ИД «Нева», 2003. — 160 с.
17. Основы маркетинга / пер. с англ. — 5-е европейское изд — М. : ИД «Вильямс», 2012. — 751 с.
18. Пелленен, Л. В. Взаимодействие со СМИ как PR-технология в системе массовой коммуникации : монография / Л. В. Пелленен. — Челябинск : Цицеро, 2013. — 140 с.
19. Пелленен, Л. В. Повышение уровня социальной ответственности будущих специалистов по связям с общественностью как фактор ускоре-

ния институализации public relations / Л. В. Пелленен // Тенденции развития связей с общественностью и рекламы : материалы всероссийской науч.-практ. конф. — Челябинск : Изд-во ЮУрГУ, 2008. — С. 71—76.

20. Пелленен, Л. В. К вопросу о функциях эффективной пресс-службы / Л. В. Пелленен // PR, бизнес, СМИ — проблемы взаимодействия : материалы II межвузовской науч.-практ. конф.. — Мурманск : Изд-во МГТУ, 2011. — С. 103—109.

21. Пелленен, Л. В. К вопросу о назначении, роли и статусе пресс-службы / Л. В. Пелленен // Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства : материалы II международной науч.-практ. конф.. — Челябинск : Изд-во ЮУрГУ, 2008. — С. 169—174.

22. Пелленен, Л. В. PR-деятельность в сфере промышленности: опыт осмысления истории создания службы по связям с общественностью на Челябинском металлургическом комбинате / Л. В. Пелленен // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». — 2006. — Вып. 6. — № 8 (63). — С. 21—30.

23. Салливан, М. Х. Ответственная пресс-служба: взгляд изнутри / М. Салливан. — М., 2002. — 112 с.

24. Сваровский, Ф. Вредные связи с общественностью / Ф. Сваровский. — Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/stories/2001/03/12-45-02.html>.

25. Теория и практика связей с общественностью / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Д. Скворцов, А. С. Тарасов. — СПб. : Питер, 2008. — 240 с.

26. Управление общественными отношениями : учеб. пособие / Ю. К. Федулов, Н. О. Воскресенская и др. ; под ред. Ю. К. Федулова. — М. : Вузовский учебник, 2009. — 153 с.

27. Чумиков, А. Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры : учеб.-практич. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. — М. : Высшее образование : Юрайт-Издат, 2009. — 721 с.

28. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. — СПб. : Паллада-медиа : Русич, 2002. — 444 с.

Глава 3. Журналистское образование в контексте конвергенции массовой коммуникации

3.1. Концепция деятельности университетского конвергентного медиапортала в пространстве современной коммуникации

В условиях высокой конкуренции среди СМИ весьма актуальным становится вопрос эффективного взаимодействия с аудиторией с помощью интернет-технологий. Именно поэтому создание конвергентного медиапродукта, уникального по своим характеристикам, выведет аудиторию на другой уровень общения с журналистом: более комфортный, более удобный и соответствующий всем требованиям современности.

Телевидение, радиовещание, печатные издания — все постепенно уходит в Интернет. Возникают медиапорталы, которые, во-первых, являются источником разнообразной информации (позволяет вести поиск необходимых сведений и ориентироваться в нескончаемом потоке информации), а, во-вторых, Интернет является базой для развития интернет-журналистики как самостоятельной отрасли. Задача медиапорталов — организация работы журналиста таким образом, чтоб читатель смог быстро, удобно и легко найти нужную ему информацию. Именно поэтому разработка концепции деятельности медиапортала является актуальной в пространстве современной коммуникации.

Цель нашего проекта — разработка интернет-портала, способного создать необходимые условия для работы в конвергентной редакции журналистам универсального профиля.

Почему именно портал, а не сайт и в чем существенное отличие этих двух понятий? Если рассматривать функциональные особенности, то веб-сайт скорее узкий специалист в определенной области. Его главная цель — обеспечить каждого пользователя конкретной и интересной ему информацией. Веб-сайт, как правило, содержит небольшое количество ссылок на другие сайты. Портал, в этом смысле, раскрывается более широко. Он представляется собой одновременно поисковую систему, мультимедийные статьи разнообразной тематики и имеет выход на другие сайты или порталы.

Интернет-портал — самое оптимальное решение для реализации идеи по созданию ND (Newsroom Digital). Для студентов-журналистов и тех, кто интересуется современным состоянием журналистики, портал станет своеобразным путеводителем по миру СМИ, их традициям, интересам, тенденциям и др.

Интернет-портал обеспечит:

- нужное направление поиска;
- комфортные условия обучения;
- отработку профессиональных навыков;
- работу в условиях конвергенции СМИ;
- фильтрацию потока информации (студент получит то, что одобрено преподавателями факультета).

В чем выигрывает проект, приняв форму портала? Newsroom Digital (Цифровой ньюсрум) — это новый современный способ получения, обработки и распространения информации. Интернет-портал — это сайт в компьютерной сети, который предоставляет пользователю различные интерактивные интернет-сервисы, которые работают в рамках этого сайта. Учитывая тот факт, что на «Newsroom Digital» предполагается регистрация журналистов, размещение журналистских материалов, подписка, а также различные модули, с которыми пользователи будут взаимодействовать, мы по праву называем его интернет-порталом. «Newsroom Digital» можно также назвать своеобразной социальной сетью для журналистов, так как в нашем проекте присутствуют элементы социальной сети:

- личная страничка зарегистрированного студента-журналиста;
- размещение личных данных (в частности профессионального резюме;
- возможность комментировать журналистские материалы и оценивать их качество.

Попытки создать социальную сеть для журналистов были и раньше, но подобный проект реализуется впервые. Уникальность проекта заключается в следующем:

- 1) мы предоставляем платформу для студентов-журналистов, где они могут разместить свой контент;
- 2) мы привлекаем экспертов для оценки студенческих материалов;
- 3) мы привлекаем работодателей для знакомства с резюме и творческим портфолио студента, с целью решения проблемы трудоустройства;
- 4) мы предлагаем студентам удобную форму работы в режиме конвергенции СМИ, с помощью которой они смогут попробовать себя в роли универсального журналиста и почувствовать разницу работы в различных средствах массовой информации.

Создание университетского журналистского интернет-портала очень важно для современных молодых журналистов, ведь это самый простой способ обмениваться информацией, видеть плюсы и минусы своих коллег, оценивать другие работы с профессиональной точки зрения, а также

узнавать мнения о своих материалах. Комментарии, высказываемые любым пользователем, могут послужить журналисту полезной информацией, и поможет ему двигаться в правильном направлении, повышая свой профессиональный уровень. Также с помощью одного клика подписчики сайта могут поделиться новостью с друзьями и знакомыми через другие социальные сети.

«Newsroom Digital» — это совершенно новый способ распространять свои новости в различных формах, будь то видеосюжет, фото, радио или печатный материал. Любая новость в мультимедийном контенте может стать историей.

Целью интернет-портала является создание условий для работы универсального журналиста, что позволит ему создавать материалы во всех существующих мультимедийных формах. Работа на портале в конвергентном режиме будет базироваться на разработанной университетской телерадиокомпанией «ЮУрГУ-ТВ» форме (рис. 3) [1, с. 158].

**Отчёт
о работе конвергентной редакции ТРК «ЮУрГУ-ТВ»
студента _____ группы ФЖ-_____**

| Название материала | Дата публикации | | | | | Другие СМИ | Оценка главного редактора |
|--------------------|---|--|--|---|--|------------|---------------------------|
| | Редакция новостей ТРК «ЮУрГУ-ТВ» ауд. 1011а тел.: 267-98-22 | Студия «Радио ЮУрГУ» ауд. 1012 тел.: 267-93-20 | Газета ЮУрГУ «Технополис» ауд. 349 тел.: 267-93-72 | Газета факультета журналистики «Жираф» ауд. 235 тел.: 267-93-65 | Интернет-сайты: ЮУрГУ (www.susu.ac.ru), ауд. 906, тел.: 267-99-83, факультета журналистики (www.fj.susu.ac.ru), ауд. 439, тел.: 267-93-97, ТРК «ЮУрГУ-ТВ» (www.tv.susu.ac.ru), ауд. 1004, тел.: 267-90-82, кафедры «Телерадиожурналистика» (www.tv-radio.susu.ac.ru), ауд. 250/3Б, тел.: 267-94-75 | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

Рис. 3. Отчет о работе конвергентной редакции ТРК «ЮУрГУ-ТВ»

При этом мы совершенствуем подачу материала студентами и упрощаем систему конвергентной работы. Тому, кто создает конвергентный материал, не придется утверждать готовый продукт у разных редакторов, отвечающих за конкретное направление работы (телевидение, радиовеща-

ние, печатные издания, интернет-сайты). На интернет-портале ND предполагается наличие одного редактора, который будет отвечать за качество размещаемых материалов.

Интернет-портал Newsroom Digital — это совместная деятельность студентов и преподавателей в мультимедийном ньюсруме ЮУрГУ, схема которого представлена на рис. 4.

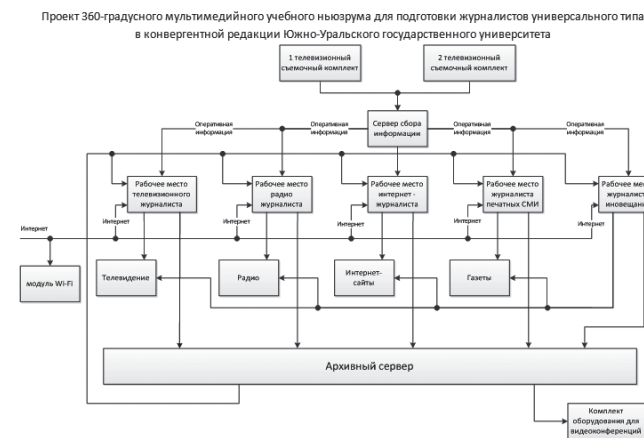


Рис. 4. Схема 360-градусного мультимедийного ньюсрума

360-градусный мультимедийный ньюсрум ЮУрГУ — это производственная площадка открытого типа, где руководители и сотрудники работают у всех на виду. Суть работы площадки заключается в том, чтобы создавать материалы для всех видов средств массовой информации и управлять данными из единого центра [2, с. 144]. Аудитория университетского мультимедийного ньюсрума — школьники, абитуриенты, студенты, преподаватели и потенциальные работодатели. «Newsroom Digital» в свою очередь станет основой для реализации конвергентной работы студентов-журналистов. Возможность описать и показать то, каким образом происходит взаимодействие средств массовой информации, увеличит потенциал более глубокого описания реальности.

Следуя тенденциям времени, Интернет-портал «Newsroom Digital» предоставляет университетским средствам массовой информации, студентам и преподавателям журфака возможность создавать медийные продукты, основанные на «мультивариативности», многообразии свойств языка СМИ, конвергентной работе, а также цифровизации информационных потоков.

Для Южно-Уральского государственного университета ND станет хорошим толчком в продвижении инновационных подходов в научно-образовательные процессы, так как интернет-портал предназначен для отработки профессиональных журналистских навыков студентами факультета «Журналистика». Выполнение практических заданий,

размещение их на сайте подразумевает создание универсальной базы данных.

Актуальность проекта состоит в том, что студент, имея личный кабинет на сайте, может одновременно публиковать аудио-, видео-, фото- и печатные материалы. Кроме того студенты смогут разместить на своей личной страничке резюме, что позволит потенциальным работодателям не выходя из кабинета ознакомиться с будущими сотрудниками. Это удобно для формирования итогового профессионального портфолио, предоставляемого студентом в конце своего обучения аттестационной комиссии, а в последствии и при устройстве на работу. Также каждый автор имеет свой рейтинг, размещенный на личной страничке. Он объединяет в себе мнения, как студентов, так и преподавателей. Тем самым формируется объективная оценка знаний, умений и навыков студентов. Кроме того есть возможность комментирования студенческих журналистских материалов без специальной регистрации. Одним из главных удобств является то, что любой пользователь, имеющий свою страничку в одной из наиболее популярной социальной сети (Twitter, Facebook, В Контакте), может без особых проблем зарегистрироваться, после чего оставить комментарий или поставить оценку. Это позволит повысить интерактивность «Newsroom Digital», и сделать его популярным. Чем проще система входа на сайт, тем больше желания возникает его посетить.

Одной из важных характеристик портала является то, что его наполнение полностью зависит от самих студентов. Они сами формулируют темы, сами находят информационные поводы, выбирают форму и жанр своего будущего материала, сами публикуют его на сайте. Студенты, таким образом, отрабатывают навыки универсального журналиста. Редакторами выступают преподаватели факультета журналистики и сотрудники теле-радиокомпаний «ЮрГУ-ТВ» и газеты «Технополис».

Как синхронизировать работу интернет-портала с учебным процессом? Одна из немаловажных проблем организации работы Интернет-портала — это его наполнение. Для того чтобы работа сайта была максимально эффективной, необходимо занимать студентов непосредственно во время учебного процесса. В этом случае мы можем рекомендовать преподавателям организовать учебный процесс следующим образом:

1. Включить в работу сайта не только студентов, но и преподавателей. Главная задача преподавателя в этом случае — наблюдение за качеством выкладываемого материала, корректура и администрирование сайта. Преподаватель имеет доступ к страничке студента и может отредактировать текст, в случае некорректного написания.

2. Заполнение сайта контентом должно происходить в результате работы студентов на основных профессиональных дисциплинах направления «Журналистика». Итоги деятельности студентов на сайте могут учитываться при выставлении оценки по предмету.

3. Студенты вправе публиковать материалы и по собственной инициативе. В этом случае материал отслеживает и проверяет главный администратор портала ND.

4. Студенты уже с первого курса активно вливаются в работу сайта. Тем самым к завершению обучения они получают готовое профессиональное портфолио, отсутствие задолженностей по отдельным предметам, имеющим практический характер, а также входят в рейтинг «100» факультета журналистики.

5. Большое внимание уделяется трудоустройству выпускников факультета журналистики. Имея свою страничку на портале, где размещено резюме и профессиональное портфолио, студент может, не тратя денег на бумагу и краску, показать свое резюме работодателю, всего лишь предоставив личную страничку на любом переносимом современном устройстве: Ipad, Iphone, другой гаджет, поддерживающий Wi-Fi. Кроме того работодатели самостоятельно могут посещать сайт и подыскивать себе квалифицированного сотрудника, не выходя из своего кабинета.

Итогом совместной работы преподавателей и студентов станет создание универсального контента по средствам конвергентного интернет-портала.

Что представляет собой структура разрабатываемого интернет-портала?

Главная страница «Newsroom Digital» выглядит следующим образом (см. рис. 5).

Одна из особенностей интернет-портала — это его компактность, которая в свою очередь обеспечивает легкость доступа к любому материалу. Пользователь открывает сайт и сразу получает полную картину его услуг, не утруждая себя перематкой и поиском нужного раздела.

Еще одна особенность — это его содержательность. Максимум информации в сжатой форме. Портал позволяет уже с главной страницы перейти на необходимый пользователю сайт или страницу и продолжить работу там, где это необходимо.

Рассмотрим разделы «Newsroom Digital». На рис. 6 представлены основные направляющие конвергентной деятельности портала: ЮрГУ-ТВ (телевизионные программы разной тематической и жанровой направленности), Радио ЮрГУ (проектная деятельность радиожурналистов: аудиожурнал для слепых «Ключ», радио Elevate, программа «Здравствуйте»), «Технополис» (pdf-версии периодических изданий), интернет-сайты (ссылки, полезные преподавателям и студентам факультета журналистики), Фотоплатформа (реализация студентов в специализации «фотожурналистика»).

Каждая вкладка предполагает наличие описания структурного подразделения портала. Обязательно указание адреса редакции, контактов, Ф.И.О. ее сотрудников, что необходимо для быстрой ориентации в случае возникновения вопросов. Также каждая вкладка подразумевает наличие архива материалов и основных ссылок на СМИ в Интернете.



Рис. 5. Структура главной страницы интернет-портала Newsroom Digital

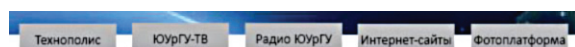


Рис. 6. Основные разделы интернет-портала «ND» (Newsroom Digital)

Особое место в структуре «Newsroom Digital» занимает новостная лента (рис. 7).



Рис. 7. Новостная лента интернет-портала

Обновление новостной ленты производится регулярно. В правой колонке размещается информация о публикуемых материалах. Это анонсы новостей, которые автоматически попадают на главную страницу, после того как материал публикуется на странице автора. В новости указываются фамилия и имя автора, а также ссылка на СМИ, в котором автор опубликовал свой материал. Ссылка отправляет на официальные сайты СМИ, которые входят в состав ND.

В левой колонке размещаются анимированные новости. Новости сменяют друг друга в определенной последовательности с определенным промежутком времени.

Внизу главной страницы располагается лента проектов, в состав которой входят основные проекты, реализуемые факультетом журналистики в рамках учебного процесса. Студенты, проходя по предложенной ссылке, могут ознакомиться с самим проектом и получить полную информацию об особенностях участия в них. Лента проектов выглядит следующим образом.

| Спецпроекты | Мастер-классы | Лаборатории |
|-----------------------------|---|--|
| Весна Вызов Жираф-СМИ | Школа собственных корреспондентов РТР Университет А. Фролова М. Дзялошинский Н. Танчук | Современного искусства Корпоративная культура |

Рис. 8. Лента проектов интернет-портала «Newsroom Digital»

Вкладка «Спецпроекты» содержит информацию о конкурсах, фестивалях, мероприятиях, связанных с направлением «Журналистика». Они реализуются на базе факультета журналистики и принять участие в них могут все желающие. В «Мастер-классах» выложены видеомастер-классы значимых фигур в области филологии, журналистики и массовой коммуникации. Если студент пропустил по каким-то причинам такое занятие, то он может посмотреть его в удобное для него время и месте. На факультете «Журналистика» имеются лаборатории современной и корпоративной культуры, о деятельности которых можно узнать в специальных разделах интернет-портала.

Более сложную структуру имеет авторская колонка. Что это значит? Каждый автор после регистрации на интернет-портале получает свою страничку, где он размещает информацию о себе и свои материалы, которые он может публиковать согласно разделам ньюсрума. Главная особенность в том, что студент занимается размещением своих материалов самостоятельно. Популярность странички журналиста учитывается в рейтинге. Самые популярные попадают на главную страницу в рубрику «Универсальный журналист» (см. рис. 9).

Более подробно остановимся на структуре персональной странички автора. Технология сходна с построением любой социальной сети. Справа размещается фотография — для удобной идентификации. Далее рас-

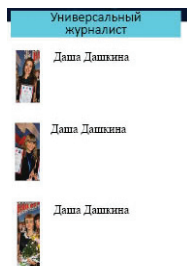


Рис. 9. Рейтинг универсальных журналистов на интернет-портале

полагаются графы, которые студенту необходимо обязательно заполнить для удобства знакомства с его профессиональными данными: Ф.И.О., факультет и группа, место работы/практики, цель (имеется ввиду профессиональная цель, связанная с журналистикой), повышение квалификации (наименование дополнительных образовательных программ).

Кроме того, мы предлагаем расширить резюме студентов и дополнить его графами, необязательными для заполнения, но которые позволят познакомиться с человеком более детально. Среди них:

- 1) участие в научно-практической деятельности;
- 2) награды, дипломы, грамоты, благодарственные письма и т. д.;
- 3) увлечения, которые могут помочь в работе журналиста.

После заполнения резюме студент-журналист получает в свое распоряжение личную страничку, на которой он может публиковать материалы всех видов деятельности средств массовой информации. Эти материалы могут прокомментировать как другие авторы, так и пользователи со стороны.

Кроме того, каждый материал автора может быть оценен как студентами, так и преподавателями. С помощью «системы лайков» формируется общая оценка, которая определяет положение автора в рейтинге факультета журналистики. Лучшие студенты, по общему мнению, попадают на главную страницу «Newsroom Digital».

Для более удобного функционирования интернет-портала на главной странице мы размещаем систему быстрого поиска и календарь событий, которые выглядят следующим образом (рис. 10):

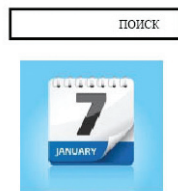


Рис. 10. Система быстрого поиска и календарь событий на интернет-портале «Newsroom Digital»

С помощью кнопки «Поиск» осуществляется поиск либо материала, либо журналиста, либо рубрики и т. д. Такая система позволит быстро, без особых умственных и физических затрат найти то, что интересно пользователю в данный момент.

В календаре событий отражаются знаменательные даты, интересные события, полезные ссылки. Это своего рода доска информационных поводов для журналистов, что во многом облегчает работу над созданием материалов.

В чем специфика создания видеоряда на портале Newsroom Digital?

Новость № 1 — это главное событие дня, которое будет размещено на главной странице портала с функциями онлайн-просмотра и скачивания материала. Заголовок у такой новости будет ярким, запоминающимся и отличающимся от всех других заголовков. Остальные новости на главной странице будут расположены в меньшем размере, нежели Новость № 1. Они будут содержать фотографию (знаковый кадр из видеосюжета) и менее броский заголовок. Щелкнув на такую новость, мы попадаем на страничку, где размещена полная видеозапись. Каждую видеозапись можно будет «лайкнуть», прокомментировать и рассказать о ней в Вконтакте, Facebook или Twitter. В результате мы получаем облегченный вариант главной страницы, который не требует долгой загрузки.

Все материалы, размещаемые на портале, по истечению определенного времени, попадают в архив. Структурирование архива на сайте будет происходить, во-первых, по фамилиям студентов. Это позволит отбирать материалы конкретного автора и просматривать их в полном объеме в независимости от типа СМИ. Во-вторых, структурирование архива будет проходить по тому структурному подразделению 360-градусного мультимедийного ньюзрума, в котором был создан материал. Подобным образом мы устанавливаем фильтр, по которому телевизионные материалы будут отделены от радионных, которые в свою очередь будут отделены от печатных и т. д.

Кроме того на каждой странице структурного подразделения 360-градусного мультимедийного ньюзрума будет располагаться ссылка на архив газеты «Технополис», ТРК «ЮурГУ-ТВ», Радио ЮурГУ и фотоплатформы. Заголовки материалов в таких архивах мы оформляем как гиперссылки, которые отправляют нас в место, где хранится материал.

Наличие архива на Интернет-портале — это необходимый элемент при создании истории портала и составлении портфолио конкретного автора.

Что представляет собой журналистский материал автора интернет-портала «Newsroom Digital»?

Материал представляет собой мультимедийную статью, в котором тема раскрывается при помощи различных медийных платформ — текстовых и аудиовизуальных средств, единство которых создает объемную и глубокую картину события.

Каким образом будут выглядеть основные вкладки интернет-портала?

Технополис

Адрес: 454080, г. Челябинск, пр. Ленина, 76, Издательский центр, ауд. 33

Телефон: (351) 267-93-72

E-mail: gazeta-susu@yandex.ru

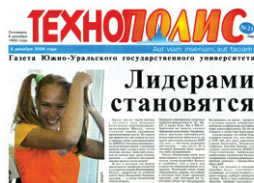
Редакция:

Главный редактор — **Андрей Глушков**

Корректор — **Вера Богуславская**

Корреспонденты — **Иван Загребин,**

Анна Иванцова



Страница газеты имеет заголовок, координаты, по которым можно связаться с редакцией и указание состава редакции. Ниже приводится описание газеты. Это краткая справка по истории, с акцентуацией внимания на интересных и запоминающихся фактах. Например: «Технополис»... В 2013 году многотиражной вузовской газете исполняется 57 лет. Уже больше полувека лучшие работы не только студентов, но и преподавателей печатаются на страницах университетской газеты». Далее на странице располагается гиперссылка на официальную страницу газеты «Технополис», где находится самая полная информация о структурном подразделении.

Помимо всего вышеперечисленного, на странице располагаются также «кнопки»:

1) архив газеты (где можно найти все выпуски университетской газеты в pdf-версии);

2) фотографии (жизнь редакции «Технополиса» показана в ярких фоторепортажах);

3) наши достижения (отчет редакции о всех полученных наградах, грамотах, благодарностях, призах, сертификатах и т. д.).

Страница «Технополиса» — это своего рода навигатор по истории и структуре газеты. Главные ее особенности — компактность, структурированность и доступность.

Следующая вкладка интернет-портала «Newsroom Digital» — это страница телерадиокомпании «ЮурГУ-ТВ».

ЮурГУ-ТВ

Адрес: Челябинск, пр. Ленина, 76, ауд. 1004 ГУК

Тел./факс: (351) 267-90-82

E-mail: tv@susu.ac.ru

Редакция:

Директор телекомпании — **Сергей Гордиенко**

Креативный директор — **Людмила Шестёркина**

Главный режиссёр — **Анатолий Ефименко**

Главный редактор — **Наталья Тучкова**

Редактор новостей — **Диана Гарифзянова**

Редактор специальных проектов — **Ольга Арусева**

Главный инженер — **Алексей Гусев**

Операторы — **Фарид Хайруллин, Павел Песков**



Структура страницы ТРК «ЮурГУ-ТВ» организована таким же образом, что и страница газеты «Технополис». После заголовка располагаются координаты и контактные телерадиокомпании, а также указывается состав редакции. Ниже располагается видеосюжет, рассказывающий о том, что представляет собой телерадиокомпания Южно-уральского государственного университета, после чего дается краткая справка о «ЮурГУ-ТВ»: «ЮурГУ-ТВ — первая в России студенческая вещательная телерадиокомпания, которая сформирована на базе факультета «Журналистика». Видеосюжеты создаются студентами с 1 по 5 курс. С одной стороны, ЮурГУ-ТВ выполняет функции учебного телевидения и радио для более эффективной подготовки студентов. С другой стороны, телерадиокомпания занимается распространением телевизионных и радиопрограмм, строит собственную многофункциональную телевизионную кабельную сеть и транслирует свои программы через Интернет».

Для более подробного знакомства с деятельностью ТРК на странице располагаются «кнопки», по функциональным особенностям идентичные с «кнопками», расположенными на странице газеты «Технополис». Это:

1) архив видеосюжетов ЮурГУ-ТВ (в архив попадают телевизионные материалы, которые студенты размещают на своих личных страничках);

2) фотографии (жизнь ТРК «ЮурГУ-ТВ» в фотографиях);

3) наши достижения (краткий отчет редакции ТРК об участиях в мероприятиях разного уровня, публикация сертификатов и дипломов, а также справки об имеющихся и получаемых наградах и т. д.).

На странице телерадиокомпании «ЮурГУ-ТВ» располагается основная информация, необходимая для первого знакомства. Более подробную информацию пользователь может получить, пройдя по гиперссылке, расположенной на этой же странице. Гиперссылка отправляет его на

официальный сайт телерадиокомпании, где можно познакомиться со всем спектром работы «ЮурГУ-ТВ».

Несмотря на то, что «Радио ЮурГУ» входит в состав телерадиокомпании «ЮурГУ-ТВ», на интернет-портале «Newsgoom Digital» оно имеет свою собственную страницу. Связано это со спецификой работы. «Радио ЮурГУ» — это отдельный тип средства массовой информации, а следовательно специфика работы над материалами будет отлична.

Страничка радио будет выглядеть следующим образом:

Радио ЮурГУ

Адрес: Челябинск, пр. Ленина, 76,

ауд. 1012 ГУК

Телефон: (351) 267-93-20

Редакция:

Заведующий учебной радиостудией —

Людмила Мизина



Структура странички стандартна. Обязательно наличие заголовка, описания состава редакции и наличие координат, для удобства связи. Ниже будет располагаться аудиодорожка «В эфире радио ЮурГУ» с ежедневным обновлением эфира. В дальнейшем предполагается разработка аудиоплеера, с помощью которого можно будет формировать сетку вещания и самостоятельно выбирать аудиозаписи для прослушивания. После располагается краткое описание деятельности радио: *«Очередным этапом развития телерадиокомпании «ЮурГУ-ТВ» стало открытие учебной радиостудии. Вот уже 8 лет мы слушаем в эфире «Радио ЮурГУ»!»*

Производством радиоматериалов занимаются исключительно студенты факультета журналистики. Они выпускают следующие проекты:

- *первое и единственное университетское радио «Elevate»;*
- *еженедельная передача «Здравствуйте»;*
- *«Аудиожурнал для инвалидов по зрению».*

Выделенные «Elevate», «Здравствуйте» и «Аудиожурнал для инвалидов по зрению» являются гиперссылками, благодаря которым пользователь может познакомиться с проектной деятельностью по данным направлениям радио.

Кроме того на странице размещены «кнопки», позволяющие познакомиться с архивом радио ЮурГУ, его достижениями и фотоисторией.

В состав 360-градусного мультимедийного ньюзрума входят не только традиционные средства массовой информации (телевидение, радиовещание и печатные издания), но и ряд Интернет-СМИ, о которых интернет-портал рассказывает на специальной странице. Структурная организация которой выглядит следующим образом:

Интернет-сайты



Журфак ЮурГУ — один из молодых факультетов. В этом году ему исполнится 7 лет. Как развивается факультет, и каких результатов достиг за это время, сможете узнать, пройдя по ссылке.

На этой кафедре готовят универсальных журналистов. Кто они и чем занимаются, узнаем, познакомившись с кафедрой «Средства массовой информации».



Студенты кафедры «**Массовая коммуникация**» являются неоднократными победителями престижных профессиональных конкурсов и фестивалей по рекламе и связям с общественностью, среди которых «Хрустальный апельсин» (г. Москва), PROBA-IPRA GWA (г. Санкт-Петербург) и другие. В каких конкурсах ещё проявляют себя студенты, и какие уникальные образовательные площадки созданы на кафедре, узнаете, пройдя по ссылке.

Кафедра «**Русский язык и литература**» самая молодая в городе. Она готовит специалистов по трём специальностям:

- «Актуальные проблемы современного литературоведения»;
- «Семантика и прагматика языковых единиц»;
- «Русский язык и культура речи».



Все названия интернет-сайтов, выделенные жирным шрифтом, являются гиперссылками, по которым пользователь может перейти и познакомиться с деятельностью этих подразделений. Кроме того, каждый студент-автор может принять участие в журналистской работе на этих сайтах.

Еще одна страница, новое направление в журналистской деятельности факультета журналистики и 360-градусного мультимедийного ньюзрума — это «Фотоплатформа», структура которой будет выглядеть следующим образом (рис. 12).

Фотоплатформа

| | | | |
|---|--|---|--|
| Фото дня | | Разделы Фотоновости | |
|  | |  | |
| Конкурс «Фото дня»! | | Фоторепортаж | |
| Участуй! Присылай свои лучшие фотографии, и ты попадешь на главную страницу сайта! | |  | |
| | | Фотопортрет | |
| | |  | |
| Весна на высоте | Практика в Питере | Из Сибири | |
|  |  |   | |

Рис. 12. Общий вид Фотоплатформы интернет-портала «Newsroom Digital»

Фотографии на интернет-портале распределяются по четырем группам:

1. Фотоновости (новая и актуальная фотоинформация, может содержать одно или несколько фотографий);
2. Фоторепортаж (ряд фотографий, отражающий ход мероприятия);
3. Фотопортрет (единичная фотография, которая отражает образ конкретного человека).

Кроме того, каждый снимок имеет так называемый «пульс», который высчитывается программой в зависимости от количества «лайков» и вре-

мени пребывания фотографии в открытом доступе. Фотографии с наибольшим значением «пульса» попадают в фотоленту, которая размещена на главной странице «Newsroom Digital».

Какие преимущества мы получим в результате реализации данного проекта?

Создание современного интернет-портала является неотъемлемой частью оптимизации работы 360-градусного мультимедийного ньюзрума. «Newsroom Digital» позволит начинающим журналистам, отработать на практике теоретические знания, полученные в ходе обучения на факультете журналистики. Удобная форма, разработанная специально для конвергентной редакции, сделает ее работу более продуктивной. Кроме того, в результате привлечения к работе портала ведущих журналистов не только Челябинска, но и России в целом, позволит вывести подготовку универсального журналиста на новый уровень. Внедрение элементов дистанционного обучения (видеомастер-классы, он-лайн уроки и другое) для студентов и преподавателей станет удобной формой получения дополнительных профессиональных знаний.

Среди преимуществ нового портала — интерактивность, гипертекстуальность и универсальность. Студенты-журналисты не только смогут осваивать теоретические знания на практике, но и делиться своими умениями с другими. Благодаря личным авторским страничкам они смогут создать полноценное профессиональное портфолио, которое в последствии поможет при устройстве на работу по специальности.

Создание качественного медиаконтента — главная цель «Newsroom Digital». Именно поэтому выработка рекомендаций для интернет-публикаций, разработка методологии конвергентной журналистской работы, а также создание своеобразного кодекса универсального журналиста станет основой работы интернет-портала.

Литература

1. Ерофеев, С. В. Интернет-журналистика на рубеже XX—XXI вв. / С. В. Ерофеев. — М. : Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2011. — 83 с.
2. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. — М. : Юнити-дана, 2005. — 383 с.
3. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика : материалы к обучающим семинарам / сост. С. Балмаева. — Екатеринбург : Изд-во Гуманитарного ун-та ; Кабинетный учёный, 2011. — 147 с.
4. Уразова, С. Л. Конвергентная журналистика в цифровой медиасреде : метод. пособие / С. Л. Уразова. — М. : Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2010. — 26 с.
5. Шестеркина, Л. П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты) : дис. ... докт. филол. наук : Приложение. — М., 2011.

6. Шестеркина, Л. П. Содержание и развитие мультимедийных ресурсов в системе журналистского образования / Л. П. Шестеркина // Журналист. Социальные коммуникации. — 2012. — № 3.

3.2 Экспериментальный опыт подготовки журналистских кадров в условиях конвергенции

В 2007 г. в рамках инновационной модели подготовки журналистов на факультете журналистики ЮУрГУ, в ответ на профессиональный, творческий и технологический вызовы времени, было разработано положение о конвергентной редакции университетской телерадиокомпании ЮУрГУ-ТВ, которая объединила все университетские каналы передачи информации — телевидение, радиовещание, газеты, интернет-порталы. В рамках таких учебных дисциплин, как «Современные компьютерные технологии», «Профессия — репортер», «Конвергентная журналистика», студенты факультета журналистики изучают теорию современной новостной журналистики, а в новом творческом конвергентном подразделении выполняют практические задания — готовят информационные материалы для всех видов университетских СМИ. Обучение студентов универсальной журналистике в таких условиях носит ярко выраженный экспериментальный характер.

Первые выводы о правомерности и целесообразности эксперимента организованного в процессе журналистского образования мы делаем на основании проведенного устного опроса обучаемых в конвергентной редакции ЮУрГУ-ТВ. В конце 2007/08 учебного года мы предложили экспериментальной группе в составе 25 учащихся — ответить на блок вопросов, посвященных анализу профессиональных навыков и умений, которые они получили в ходе работы в условиях конвергенции.

Участники отвечали на вопросы по принципу сопоставления: первая группа вопросов — «не знал — узнал». Вариантов ответов на первую часть вопроса было несколько. Оказалось, что все 25 человек (100%) имели недостаточное представление, что такое конвергенция в СМИ. 10 (40%) из них также не знали, зачем, кроме телевизионной и радиоспецифики, им нужны навыки владения печатной и интернет-журналистикой, какова специфика универсальной журналистики и для чего нужно быть универсальным журналистом. Объясняется это тем, что конвергенция в СМИ для студентов была явлением новым.

Отвечая на вторую часть вопроса — «Узнал», 100% респондентов отметили, что теперь знают принципы организации конвергентной редакции, а 25% получили еще и представление о том, зачем надо быть универсальным журналистом. Они же отвечают, что универсальный журналист всегда востребован всеми видами СМИ.

Вторая группа вопросов — «не умел — научился». 83% респондентов в экспериментальной группе имели опыт создания телевизионного или радиотекста, но до начала работы в конвергентной редакции не умели создавать

тексты новостных материалов, соответствующие всем предложенным видам СМИ (печать, телевидение, радио, Интернет). 16 из 25 респондентов (64%) не умели работать в экстремальном режиме. От некоторой части респондентов были получены такие единичные ответы, как «не умел быстро ориентироваться в информационном пространстве»; «не умел быть мобильным»; «не умел в одном событии видеть несколько сюжетных линий». Объясняется это тем, что не всегда студенты способны рационально распорядиться своим временем. Не все они обладают достаточным опытом работы в новостных редакциях, где график производства чрезвычайно жесткий, и за короткий промежуток времени нужно побывать на месте события, написать и выдать материал для публикации.

По окончании эксперимента 18 из 25 студентов (72%) ответили, что научились создавать тексты, адаптированные для различных видов СМИ. 14 человек (56%) отметили, что научились работать в экстремальном режиме, в условиях острой нехватки времени. Получены и такие единичные ответы, как «научился осознавать себя универсальным журналистом»; «научился один информационный повод рассматривать в разных жанрах»; «применять теорию журналистики на практике»; «теперь умею об одном и том же рассказывать по-разному, учитывая специфику средства массовой информации».

Три респондента (12%) ответили, что не смогли научиться создавать медиаматериалы для всех форматов в определенные сроки.

Далее в исследовательском опросе следует позиция «не понимал — понял». 83% студентов признались, что не понимали специфику написания информационных текстов для различных видов СМИ. Четверо студентов (16%) не понимали, для чего нужна конвергентная редакция и каким образом один человек сможет физически осилить работу в такой редакции. Действительно, при жестком графике работы и серьезной нагрузке новостного корреспондента необходимо осознавать, что создать сюжет в новости различных СМИ — это достаточно сложное задание. Помимо создания телевизионного сюжета, в конвергентной редакции журналист обязан владеть печатным словом, а также знать особенности создания радио- и интернет-материалов. Для этого ему необходимы знание специальных учебных дисциплин и практический опыт.

По результатам ответов на вторую часть антиномии можно сделать вывод, что за время работы в конвергентной редакции только половина опрошенных (50%) поняла, в чем заключается специфика написания текстов, адаптированных для различных видов СМИ. Такие итоги указывают на недостаток опыта и навыков работы обучаемых, а также на отсутствие у них контактов с различными видами СМИ. Единичные ответы респондентов носили противоречивый характер. В одних случаях студент сообщал: «Понял, что телевизионные тексты создавать легче, чем тексты для других видов СМИ (на телевидении выручает картинка)»; другие давали диаметрально противоположные ответы: «Телевизионный текст и печатный являются самыми трудоемкими»; 56% респондентов

поняли, что «обязательно надо быть универсальными журналистами»; «конвергентная редакция экономически выгодна, ведь за работу надо платить только одному журналисту, а не четырем». Три респондента (12%) ответили, что не поняли до конца, «зачем журналисту такая нагрузка».

И, наконец, последняя группа вопросов в этом блоке — «не владел — овладел». 100% опрошенных отметили, что не владели практическими навыками работы в конвергентной редакции. 40% интервьюируемых ответили, что до работы в конвергентной редакции не владели методами и технологией создания информационного продукта для различных видов СМИ. При ответе на вторую часть вопроса только 24% студентов сообщили, что они овладели методикой создания информационных материалов для различных видов СМИ, а 52% приобрели новые практические навыки именно во время работы в конвергентной редакции. Три респондента ответили, что им не удалось овладеть технологией создания медиаматериала в условиях конвергенции.

В позиции «другие ответы» 48% студентов-журналистов заявили, что в конвергентной редакции приобрели навыки профессионального общения с редакторами различных СМИ.

Полученные результаты говорят о том, что для полного овладения навыками, необходимыми для работы в конвергентной редакции и создания медиатекста в условиях конвергенции, обучаемым не хватает теоретических знаний, практического опыта, умения рационально распределять время, контактов с редакциями газет, радио и сайтов, а порой и ответственности.

Вместе с тем справившиеся с заданиями по созданию медиатекстов в условиях конвергенции получили дополнительные (по отношению к их оценке требований к профессиональным и личностным качествам на младших курсах) профессиональные знания и умения по поиску, структурированию, анализу информации, овладели информационными жанрами журналистики, научились работать в команде, приобрели такие профессиональные качества и умения, как «работать в условиях конвергентных СМИ», «накапливать и обновлять профессиональный опыт», «проводить самоанализ и самооценку профессиональной деятельности» и другие. С нашей точки зрения, у большинства респондентов дальнейшее развитие получили и такие личностные качества журналистов, как коммуникабельность, инициативность, ответственность, работоспособность, самостоятельность, стрессоустойчивость, настойчивость, адаптивность.

Таким образом, в условиях инновационной модели подготовки журналистов, преподаватели и сотрудники факультета журналистики не только построили модель конвергентной редакции и внедрили ее в структуру учебного процесса, но и выяснили, как изменилась журналистская деятельность в условиях конвергенции, проанализировали работу конвергентной редакции, обозначили основные сложности и противоречия как в профессиональной среде, так и в образовательном процессе журналистов. В числе последних — недопонимание частью обучаемых актуальности их

подготовки к роли универсального журналиста, который должен научиться работать в различных медиаформатах, легко пользоваться технологиями конвергентных СМИ.

Деятельность конвергентной редакции требует более четкой координационной работы со стороны руководства факультета журналистики и дирекции телерадиокомпании. Вместе с этим налаженное взаимодействие между информационными службами различных видов СМИ позволяет обучаемым готовить более полноценные материалы, сочетающие в себе аналитичность газетной журналистики, эмоциональность телевидения и радио и онлайн-интерактивность. Есть еще преимущество: появляется возможность сокращения издержек, растет привлекательность объединенных СМИ, появляются новые подходы в преподавании журналистских дисциплин и преобразовании учебного процесса с учетом основных тенденций развития СМИ в условиях конвергенции.

Анализ первого периода деятельности конвергентной редакции на базе ТРК «ЮУрГУ-ТВ» показал, что в современных условиях конвергенции СМИ система журналистского образования должна учитывать потребности средств массовой информации в такого рода специалистах, перестраиваться в соответствии с новыми задачами, разрабатывать новые методики журналистского образования.

Дальнейшее исследование состояния журналистского образования в условиях конвергенции СМИ было проведено среди обучаемых, преподавателей и работодателей в 2009 г. В ходе него изучались их мнения и оценки требований к профессиональным и личностным качествам журналистов, отношение к универсальной журналистике, направленность (или ненаправленность) программ обучения на формирование необходимых профессиональных и личностных качеств журналистов, а также предложения и пожелания по совершенствованию системы журналистского образования; определялось, насколько совпадают мнения обучаемых, преподавателей и работодателей в выборе приоритетных ответов, на каких позициях проявляется различие мнений, где они носят противоречивый характер.

По итогам анализа анкет выявлено следующее. В исследовании приняли участие студенты первого (19%), второго (20%), третьего (18,5%), четвертого (20,5%) и пятого курсов (22%) 2004/05 учебного года (рис. 13).

Анкеты преподавателей заполнили преподаватели базовых дисциплин (31,5%), специальных дисциплин (33,2%), дисциплин специализации (35,3%) (рис. 14).

Свои ответы на поставленные в анкете вопросы также дали директора, главные редакторы, редакторы и другие руководители СМИ. Среди них представители печатных СМИ (24,3%), телевидения (23,2%), радиовещания (17,4%), информационных агентств (6,3%), интернет-СМИ (19,1%), пресс-служб (7,7%), Главного управления по делам печати и массовых коммуникаций администрации Челябинской области (2%) (рис. 15).

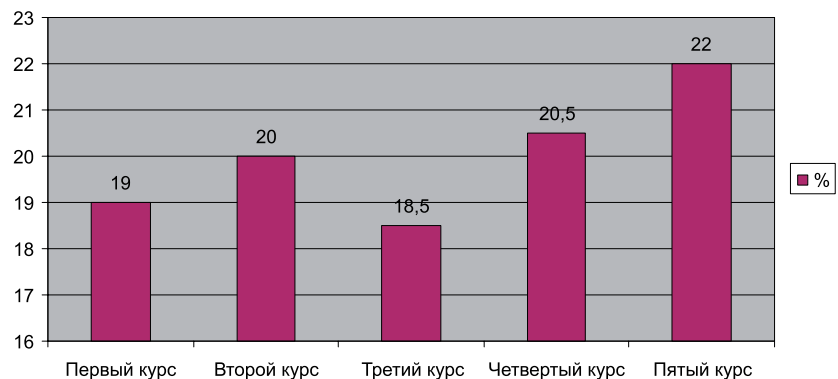


Рис. 13. Распределение респондентов-студентов по курсам

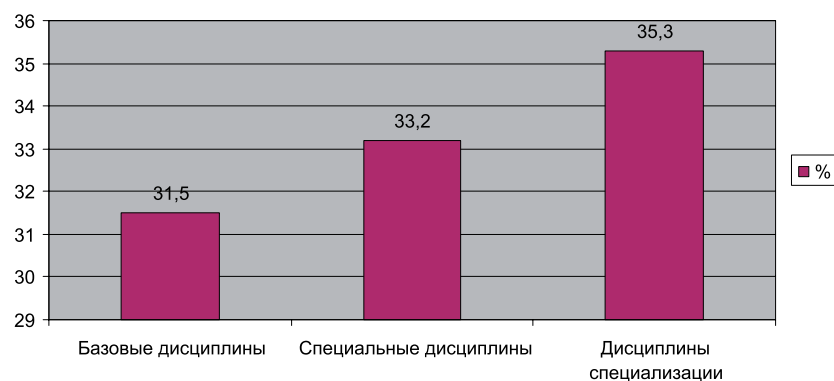


Рис. 14. Распределение респондентов-преподавателей по дисциплинам

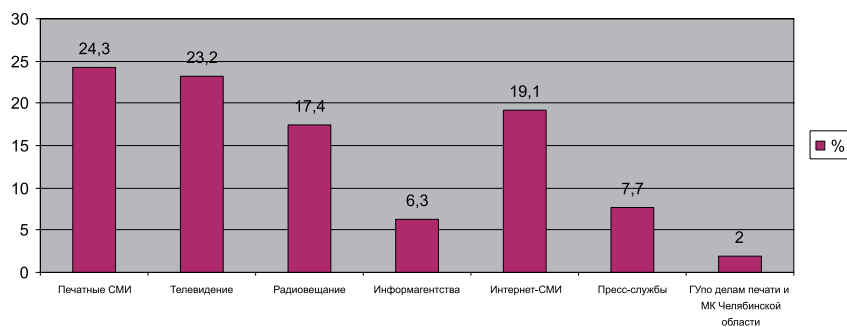


Рис. 15. Распределение респондентов-работодателей по видам СМИ

Исследование ответов, проведенное с помощью методов математической статистики, позволило установить следующее.

Работодатели берут студентов 1-го (1%) и 2-го (4%) курсов на работу скорее в виде исключения, чаще берут студентов с 3-го курса (20%), предпочтение отдается 4-му (31%) и 5-му (41%) курсам с возможным последующим трудоустройством выпускника на постоянную работу в СМИ, 3% работодателей предпочитают не брать студентов на работу.

На вопрос, с какого курса студентов приглашали (брали) на работу, самый высокий показатель у студентов 5-го курса (45%), 30% устроились на работу на 4-м курсе, 20% работали уже на 3-м курсе, по 1% получили приглашение на работу на 1-м и 2-м курсах, 3% студентов никогда не получали приглашения на работу.

Преподаватели общетеоретических дисциплин (26,5%) отдали предпочтение ответу «с 4-го (10%) и 5-го курса (16,5%)», преподаватели специальных дисциплин (25,2%) считают, что студенты должны начинать работать с 3-го курса, 17% — со 2-го курса, а 13,3% преподавателей, в основном дисциплин специализаций, считают, что студенты-журналисты должны профессионально работать с 1-го курса. 15% преподавателей считают, что студентам нежелательно работать на постоянной основе (рис. 16).

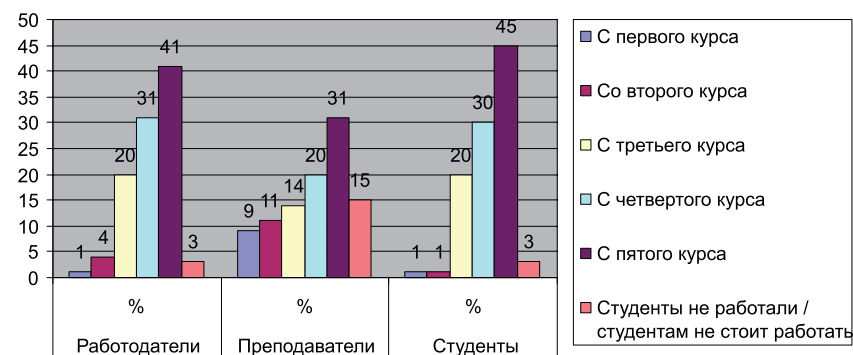


Рис. 16. Распределение ответов на вопрос «С какого курса вас приглашали (брали) на постоянную работу?»

На вопрос «Нужно ли студенту обладать навыками универсального журналиста?» ответы распределились следующим образом (рис. 17).

Наиболее важными профессиональными качествами журналиста студенты считают «профессиональные знания», «умение находить источники информации», «умение публично выступать», «владение аналитическими жанрами журналистики», «умение структурировать входящую информацию». Выделяют также такие качества, как «владение аналитическими жанрами журналистики», «владение художественно-публицистическими жанрами». Характерно, что позиция «умение работать в условиях

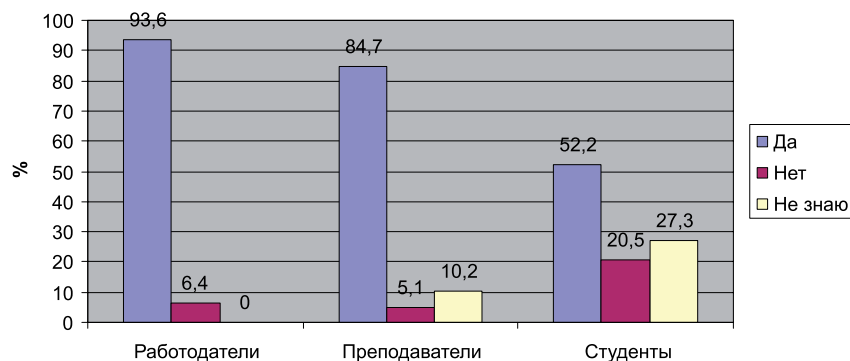


Рис. 17. Распределение ответов на вопрос «Нужно ли студенту обладать навыками универсального журналиста?»

конвергенции СМИ» нашла большее отражение в ответах студентов 5-го курса, которые как выпускники более четко и глубоко понимают значение процесса конвергенции и заинтересованы в широком ресурсе своих возможностей для успешного трудоустройства и диверсифицированного выбора видов СМИ.

У преподавателей на первые позиции наиболее важных профессиональных качеств вышли «профессиональные знания», «умение структурировать входящую информацию», «владение информационными жанрами журналистики», «владение аналитическими жанрами журналистики», «владение художественно-публицистическими жанрами журналистики». Преподаватели выделяют также такие качества, как «умение проводить самоанализ и самооценку профессиональной деятельности», «умение накапливать и обновлять профессиональный опыт», «умение работать в условиях конвергенции СМИ».

Работодатели считают наиболее важными профессиональными качествами «профессиональные знания», «владение информационными жанрами журналистики», «умение публично выступать», «владение аналитическими жанрами журналистики», «умение работать в условиях конвергенции СМИ», а также такие качества, как «умение работать в команде», «умение структурировать входящую информацию».

Таким образом, в определении наиболее важных профессиональных качеств мнения студентов, преподавателей и работодателей на 100% совпадают в таких позициях, как «профессиональные знания», «владение информационными жанрами журналистики», «владение аналитическими жанрами журналистики», «умение структурировать входящую информацию», «умение работать в условиях конвергенции СМИ».

Как наименее важные профессиональные качества студенты отмечают «умение планировать работу», «умение накапливать и обновлять профессиональный опыт».

К наименее важным профессиональным качествам преподаватели относят «умение работать в команде», а работодатели — «владение художественно-публицистическими жанрами журналистики».

Наиболее противоречиво студенты оценивают такие качества, как «умение работать в условиях конвергенции СМИ», преподаватели — «умение публично выступать», а работодатели неоднозначно относятся к оценке такого профессионального качества, как «умение проводить самоанализ и самооценку профессиональной деятельности».

В оценке личностных качеств наиболее важными студенты считают «лидерство», «коммуникабельность», «инициативность», «работоспособность».

У преподавателей первые позиции в списке наиболее важных личностных качеств занимают «обучаемость», «культура речи», «самостоятельность», «целеустремленность», «ответственность».

Среди наиболее важных личностных качеств работодатели отмечают «коммуникабельность», «культура речи», «инициативность», «ответственность», «работоспособность», «обучаемость».

Наименее важными для студентов выступают такие качества, как «корпоративная лояльность», «адаптивность», «обучаемость». У преподавателей — «стрессоустойчивость», «лидерство», у работодателей — «лидерство».

Наиболее противоречиво работодатели оценивают такие качества, как «стрессоустойчивость», «целеустремленность», преподаватели — «корпоративную лояльность», а сами студенты по-разному относятся к такому качеству, как «адаптивность».

Весьма существенными для нашего исследования мы считаем расхождения в мнениях студентов, преподавателей и работодателей по требованиям к профессиональным и личностным качествам журналиста в оценке таких качеств, как «умение планировать работу», «умение публично выступать», «адаптивность», «лидерство» и др. По таким позициям, как «профессиональные знания», «умение находить источники информации», «умение структурировать информацию», «умение анализировать информацию», «коммуникабельность», «целеустремленность», мнения респондентов совпадают.

Не разнятся представления студентов, преподавателей и работодателей и в таких позициях, как «культура речи», «настойчивость», «самостоятельность», «умение работать в определенном виде СМИ».

По мнению студентов факультета журналистики, программы обучения в вузе наиболее направлены на формирование и таких профессиональных качеств, как «профессиональные знания», «умение работать в определенном виде СМИ (ТВ, РВ, печатные СМИ, интернет-СМИ)», «умение находить источники информации», «умение анализировать информацию».

По мнению преподавателей факультета журналистики, программы обучения в вузе наиболее направлены на формирование таких профессиональных качеств, как «профессиональные знания», «умение находить

источники информации», «умение структурировать входящую информацию», «умение анализировать информацию», «владение информационными жанрами журналистики», «владение аналитическими жанрами журналистики», «владение художественно-публицистическими жанрами журналистики», «умение работать в определенном виде СМИ (ТВ, РВ, печатные СМИ, интернет-СМИ)».

Работодатели считают, что программы журналистского обучения в вузе наиболее направлены на формирование таких профессиональных качеств, как «профессиональные знания», «умение находить источники информации», «владение информационными жанрами журналистики», «умение проводить самоанализ и самооценку профессиональной деятельности», «умение работать в определенном виде СМИ (ТВ, РВ, печатные СМИ, интернет-СМИ)».

Наименее всего учебные программы ориентированы на «владение аналитическими жанрами журналистики», «владение художественно-публицистическими жанрами журналистики», «умение работать в команде», «умение накапливать и обновлять профессиональный опыт» — по мнению студентов, «умение публично выступать» — по мнению преподавателей, «умение работать в команде», «умение накапливать и обновлять профессиональный опыт» — по мнению работодателей. То, что учебные программы пока еще недостаточно направлены на «умение работать в условиях конвергенции СМИ», отметили и студенты, и преподаватели, и работодатели.

Работодатели сформулировали свои предложения и пожелания по совершенствованию учебных программ журналистского образования следующим образом:

- ориентироваться на существующую потребность в кадрах для СМИ в условиях конвергенции;
- более тесно и углубленно увязывать теоретические знания и навыки практической работы;
- увеличить период прохождения студентами производственной практики;
- управлять качеством образования не только на уровне администрации вуза, но и отдельного преподавателя;
- более тесно сотрудничать со СМИ, привлекать практиков-журналистов к процессу обучения и приему квалификационных экзаменов на факультете журналистики;
- усилить контроль прохождения практики студентами вузов в СМИ;
- применять в учебном процессе активные формы и методы обучения: семинары-тренинги, разбор практических ситуаций; проводить конкурсы творческих работ;
- усилить практическую направленность учебной программы.

Среди предложений и пожеланий преподавателей по совершенствованию учебного процесса журналистского образования выявлены следующие позиции:

- создать условия для опережающего развития журналистского образования в условиях конвергенции;
- увеличить объем времени для самостоятельной деятельности студентов;
- вводить инновационные формы обучения;
- усилить академическую мобильность студентов;
- усилить преподавание специальных дисциплин и дисциплин специализации.

Студенты в подавляющем большинстве предлагают:

- создать условия в вузе для журналистской практики по всем видам СМИ (печать, ТВ, РВ, интернет-СМИ);
- усилить практическую составляющую образовательных программ;
- больше приглашать известных и авторитетных практикующих журналистов для чтения лекций и проведения практических занятий;
- организовывать для студентов-журналистов занятия по постановке голоса (так же, как для актеров);
- усилить преподавание дисциплин по журналистским жанрам;
- проводить студенческие конкурсы журналистского мастерства;
- увеличить обмен студентами-журналистами между вузами различных регионов в рамках прохождения производственной практики.

Анализ результатов анкетирования показал, что среди предложений и пожеланий обучаемых, преподавателей и работодателей по совершенствованию программ журналистского образования также выявлены общие позиции. Их можно сформулировать следующим образом:

- создание современных условий для профессиональной подготовки журналистов в условиях конвергенции;
- внедрение инновационных форм и методов журналистского образования;
- применение новых форм и методов активного обучения;
- усиление практической направленности журналистского образования;
- усиление связи с профессионалами СМИ и более активное их вовлечение в процесс обучения будущих журналистов;
- усиление интеграции между вузами, практикующими обучение по направлению «Журналистика».

Подобную совокупность мнений, направленных на совершенствование обучения журналистов, можно определить как консолидирующую, так как все субъекты медиадеятельности отчетливо сознают важность сотрудничества в сфере подготовки кадров как структурообразующего направления собственной профессиональной деятельности в условиях конвергенции СМИ. В определенной степени результаты осуществленного и продолжающегося эксперимента по обучению студентов универсальной журналистике, внедрение соответствующей модели журналистского образования, продемонстрировали базисный характер экспериментально-

го опыта факультета журналистики ЮУрГУ, равно опирающийся как на действующую систему высшего (вузовского) образования, так и на весь комплекс запросов и реалий функционирования современной медийной отрасли в условиях конвергенции.

Литература

1. Амзин, А. Новостная интернет-журналистика / А. Амзин. — Режим доступа: <http://kebati.ru/journ/>.
2. Багаутдинов, А. Конвергенция: подходы, мнения и реальность / А. Багаутдинов // Мультимедийная журналистика Евразии — 2007: интегрированные маркетинговые технологии Востока и Запада : материалы науч.-практ. конф. (Казань, 5—6 декабря 2007 г.) — Казань : Изд-во Казанск. гос. ун-та, 2007. — С. 23—25.
3. Балмаева, С. Д. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика / С. Д. Балмаева. — Екатеринбург, 2010. — 146 с.
4. Баранова, Е. А. Процесс конвергенции СМИ и журналистское образование / Е. А. Баранова // Медиаскоп [Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ]. — 2010. — Вып. 1. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/528>.
5. Варганова, Е. Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ / Е. Л. Варганова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2012. — № 1. — С. 7—26.
6. Дзялошинский, И. М. Инновационная журналистика. Модное словосочетание или путь развития СМИ. — Режим доступа: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/statii/dzyalosh-02/dzyalosh-02.pdf>
7. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. — М., 2010. — 200 с.
8. Уразова, С. Л. Конвергентно-интеграционные аспекты эволюции СМИ в век информации / С. Л. Уразова // Вестник ВГИК. — 2010. — № 5. — С. 114—115.

Глава 4. Филологические аспекты исследования текстов массовой коммуникации

4.1 Тексты массовой коммуникации с позиций грамматической нормы современного русского литературного языка

Тексты, функционирующие в сфере массовой коммуникации, регламентируются языковыми нормами разных типов. Несобственно звуковая и нелексическая организация высказываний определяется нормами грамматики. В решении вопроса о том, какими разновидностями представлен указанный ортологический тип, нет единства. В настоящей работе отражена точка зрения, согласно которой к грамматическим относятся нормы морфологические и синтаксические. Морфологическими нормами называются ортологические образования, требующие правильного образования грамматических форм слов разных частей речи (форм рода, числа, падежа существительных; кратких форм и степеней сравнения прилагательных и др.). Синтаксические нормы — ортологические образования, определяющие правильное построение основных синтаксических единиц: словоформ, словосочетаний, предложений.

Грамматические нормы сравнительно легко поддаются кодификации и характеризуются высокой степенью обязательности, однако в речевой практике соблюдаются не всегда. Цель нашей работы состоит в изучении грамматических девиаций в текстах массовой коммуникации. Эмпирическую базу исследования составили:

1) публикации в федеральных изданиях «Аргументы и факты», «Комсомольская правда» и в региональных газетах «Вечерний Челябинск», «Челябинский рабочий», «Южноуральская панорама». Значимо, что, имея достаточно широкую тематическую направленность, указанные издания занимают ведущие позиции в рейтингах современной российской прессы, сохраняют значительные тиражи, позволяющие охватывать представительную читательскую аудиторию;

2) материалы, подготовленные студентами Южно-Уральского государственного университета для корпоративного издания «PR-брейк». Газета создана в 2002 году на кафедре массовой коммуникации, осуществляющей подготовку профессионалов в сфере рекламы и связей

с общественностью. Становление издания проходило при активной поддержке руководителей кафедры — К. В. Киуру и в дальнейшем Е. П. Соколовой и Л. К. Лободенко. В ходе реализации проекта работу студентов постоянно курируют преподаватели: А. А. Добрикова, Е. Н. Пескова, А. А. Васильев, А. В. Карелин, М. А. Юрин, Е. В. Михина. Педагоги видят свою задачу в профессиональном консультировании членов студенческой редакции. Результатом работы коллектива является креолизованный текст, включающий в себя знаки разной природы — вербальные и невербальные. Работая над материалами, студенты изначально настроены на то, что их высказывания должны быть выразительными, оригинальными, привлекать внимание аудитории креативностью. При этом, однако, будущие профессионалы в сфере связей с общественностью и рекламы далеко не всегда понимают, что обязательным условием создания качественных текстов является знание языкового стандарта. Следствием недостаточно серьёзного отношения к нормам языка являются многочисленные ошибки;

3) сообщения, составленные сотрудниками Южно-Уральского государственного университета и размещённые на его сайтах в 2006—2011 гг. Обращение к интернет-источникам обусловлено тем, что в информационном обществе Сеть всё больше соответствует потребностям современного человека, предоставляя возможность в любое время обращаться к интересующим его ресурсам в поисках информации, самостоятельно генерировать контент, а также сертифицировать его, отмечая высказывания, заслуживающие внимание членов интернет-сообщества. В такой ситуации интерес к текстам в Сети, в том числе и к их ортологической составляющей, более чем оправдан.

Отступления от современного грамматического стандарта, выявленные в данном материале, целесообразно разделить на две группы: морфологические ошибки и синтаксические нарушения.

Морфологические ошибки, возникающие в результате нарушения морфологических норм языка, состоят в неправильном образовании и использовании различных грамматических форм слов. В ходе анализа текстов выяснилось, что у носителей языка возникают проблемы с грамматическими категориями существительных, прилагательных и глаголов.

1. Имена существительные

Допущена ошибка при определении рода аббревиатуры, образованной соединением начальных букв базового сочетания: **Социалистическая система рушилась от того было принято решение закрыть границу и 13 августа 1961 года ГДР приступило к возведению стены* (PR-брейк. 2011. Декабрь). При родовом оформлении подобные слова в большинстве случаев соотносятся со стержневыми компонентами своих развёрнутых ономазиологических вариантов. В частности, аббревиатура ГДР, как и соответствующее ей наименование *Германская демократическая республика*, — существительное женского рода.

Использована ненормативная форма множественного числа у слова с отвлечённым значением: **И чтобы развеять все вопросы*

и негодования по этому поводу, мы побеседовали с доцентом кафедры Массовая коммуникация, кандидатом культурологических наук Евгением Александровичем Андреевым (PR-брейк. 2011. Декабрь). Причиной ошибки является метонимический перенос (состояние → проявления состояния). Такие сдвиги могут рассматриваться как результат действия закона экономии речевых усилий. Подобные употребления характеризуются высокой частотностью и нередко встречаются в речи носителей языка, владеющих литературной нормой. В качестве примера в этой связи приведём высказывание В. В. Путина, зафиксированное в стенограмме заседания Президиума Правительства Российской Федерации от 9 июня 2011: *Не забудьте только про наши договорённости и озабоченности, которые высказывали деятели культуры, когда мы с ними встречались* [15].

Неправильно образована форма родительного падежа множественного числа:

а) у слова с названием лица по принадлежности к национальной группе: **В этом году останется по-прежнему: китайские рабочие задействованы на строительстве рельсобалочного стана на ЧМК, руками турков возводится несколько крупных строек в пределах областного центра — ТРК «Родничок», пристрой к кинотеатру «КиноМакс»* (Южноуральская панорама. 2010. 27 января), нормативный вариант — *турок*;

б) у существительного pluralia tantum: **Улучшилось: сон, настроение, меньше стало колик в правом боку, сейчас принимаю при остеохондрозе* (Аргументы и факты. 2010. 24 февраля — 2 марта), правильная форма — *колик*.

Исключено из системы склонения заимствование, имеющее падежные формы: **Телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ» является структурным подразделением Южно-Уральского государственного университета и имеет статус государственной компании, вещающей 24 часа в сутки в эфире, сети кабельного телевидения и Интернет* (<http://do.znate.ru/docs/index-12241.html?page=43>). Выделенное существительное вполне освоено современным русским языком, активно используется в самых разных контекстах, в форме П.п. оно должно иметь соответствующее окончание: *в Интернете*. Примечательно, что нормативный морфологический вариант употреблён в том же тексте: *Немаловажный факт — программы «ЮУрГУ-ТВ» находятся в свободном доступе в Интернете в режиме ON-LINE на сайте Южно-Уральского госуниверситета*.

Нарушена норма при употреблении аббревиатуры на согласный: **Режиссер ВГИК встретился со студентами факультета журналистики* (<http://do.znate.ru/docs/index-12241.html?page=97>). ВГИК — инициальная звуковая аббревиатура, образованная на базе сочетания, опорный компонент которого имеет форму *м. р.*: *Всесоюзный государственный институт кинематографии*. Л.К. Граудина [3] отмечает, что большинство языковых единиц этого типа изменяются по падежам в разговорной и не склоняются в письменной речи. Однако аббревиатура ВГИК является

исключением: её следует употреблять как цельнооформленное склоняемое слово независимо от формы речи: *режиссёр ВГИКа*.

Лишены необходимых падежных форм фамилии западноевропейского происхождения: **Для налаживания межнациональных коммуникаций и создания платформы культурного обмена на Южный Урал съехались представители немецкого института имени Гете, лекторы службы экономических обменов DAAD, стипендиаты фонда имени Бош, а также Генеральный консул ФРГ в Екатеринбурге Тило Клиннер* (<http://do.znate.ru/docs/index-12241.html?page=8>). В современном русском языке иноязычные мужские фамилии с основой на согласный должны склоняться. Поскольку организация, о которой идёт речь в приведённом предложении, носит имя мужчины (Роберт Бош — немецкий инженер и предприниматель в сфере автомобильного и промышленного оборудования), нормативным следует признать вариант *фонд имени Р. Боша*. Причиной нарушения нормы является ложная аналогия: женские фамилии данного типа по падежам не изменяются.

Допущены ошибки при употреблении наименований артефактов. Сложности возникают, например, тогда, когда в состав названий входит несколько компонентов: **Также дипломы финалистов конкурса получили дизайнеры костюма РБИУ, всего представившие на суд жюри пять коллекций: помимо «Скульптура архитектурности», это «Фемина» Юлии Нестеренко и Анастасии Гусевой, «Загадки Аркаима» Светланы Звягиной и Ирины Морозовой, «Секрет успеха» Асели Куандыковой и «Рассодия цвета амарант» Екатерины Струк и Нины Сафоновой* (Южноуральская панорама. 2010. 26 февраля). В словаре «Грамматическая правильность русской речи» указано: «Собственное наименование склоняется, если оно не употреблено в функции приложения» [3, с. 245]. В рассматриваемом высказывании данное предписание нарушено. Для исправления ошибки ортологическая система предоставляет два способа: 1) использование собственного имени в косвенном падеже вместо именительного: *помимо «Скульптуры архитектурности»*; 2) введение родового слова, позволяющее собственному имени занять синтаксическую позицию приложения. Более предпочтительным нам представляется второй путь: *Также дипломы финалистов конкурса получили дизайнеры костюма РБИУ, всего представившие на суд жюри пять работ: помимо коллекции «Скульптура архитектурности», это «Фемина» Юлии Нестеренко и Анастасии Гусевой, «Загадки Аркаима» Светланы Звягиной и Ирины Морозовой, «Секрет успеха» Асели Куандыковой и «Рассодия цвета амарант» Екатерины Струк и Нины Сафоновой*.

По нашим наблюдениям, отклонения такого типа очень часто возникают в рекламных сообщениях при упоминании торговых марок: **Помимо черноплодной рябины в «А/Д-НОРМА» вошёл экстракт боярышника* (Аргументы и факты. 2010. 10—16 марта); **Действие «Асклезан А» крем быстро снимает отёки, боль и воспаление, а также предотвращает появление трофических язв!* (Комсомольская правда. 2010. 25 февраля —

4 марта). Значимо, что на данное обстоятельство обращают внимание не только филологи, но и специалисты в сфере рекламы: «Слова перестали склоняться, даже те, которые прекрасно могли бы это делать, поскольку всем своим обликом напоминают типичные русские слова. Фанту и Тошибу хочется отнести к первому склонению, Памперс и Тампакс — ко второму. Однако падежи игнорируются, слова постоянно пребывают в именительном падеже, сочетаясь между собой при помощи предлогов... Вкус, моральные устои... Да чёрт с ней, с нравственностью! Займёмся грамматикой! Язык в опасности!» [1, с. 67—68]. Исследуя природу этого деструктивного явления, следует учесть влияние экстралингвистического фактора: отправители рекламного сообщения заинтересованы в том, чтобы адресат запомнил название торговой марки, а именительный падеж запоминается лучше, чем косвенные, и меньше подвержен семантической сатиации — полной или частичной утрате словом своего значения в восприятии в результате его многократного повторения [12, с. 114]. Последнее обстоятельство приобретает особую значимость в свете того, что дублирование рекламного текста является принципиальным условием его функционирования. Принимая во внимание всё вышеизложенное, предлагаем внести изменения в рассматриваемое предложение: *Помимо черноплодной рябины, в препарат «А/Д-НОРМА» вошёл экстракт боярышника; Действие крема «Асклезан А» быстро снимает отёки, боль и воспаление, а также предотвращает появление трофических язв*. Корректное употребление родового названия в подобных случаях позволяет конструктивно решить возникшие ортологические проблемы, соблюдая при этом коммерческий интерес.

II. Прилагательные

Как и следовало ожидать, в зоне риска оказались степени сравнения: **Журналисты специализации «радио» и «телевидение» сдали один из самых сложнейших экзаменов в жизни — государственный* (<http://do.znate.ru/docs/index-12241.html?page=52>). В современном русском языке превосходная степень сравнения прилагательных представлена двумя формами: синтетической (*сложнейший*) и аналитической (*самый сложный*). Контаминация указанных единиц приводит к морфологической ошибке.

III. Глаголы

Допущено отклонение от стандарта литературного языка при образовании формы повелительного наклонения глагола *ехать*: **Позицию информации на сайте, заранее узнайте о традициях интересующей страны, сделайте необходимые прививки — и смело езжайте* (Аргументы и факты. 2010. 27 января — 2 февраля). Выделенная форма получила широкое распространение в разговорной речи, но в качестве литературного, то есть соответствующего строгой норме, рекомендуется вариант *поезжайте*.

В том же примере использовано ненормативное страдательное причастие настоящего времени: **заранее узнайте о традициях интересующей страны*. Глагол *интересовать* относится к числу переходных и никаких противопоказаний для образования страдательного причастия как будто

не имеет, однако в литературном употреблении указанная форма не представлена. Это тот случай, когда языковая норма под влиянием традиции ограничивает возможности системы. Редактируя высказывание, неправильный вариант *интересуемой* следует заменить действительным причастием: *заранее узнайте о традициях интересующей вас страны*.

Возникают колебания, связанные с актуализацией категории вида: *«Обычные» боли и **огрубление** молочных желез перед критическими днями в большинстве случаев являются первыми признаками мастопатии, которые наблюдаются у 60—80% женщин детородного возраста (Аргументы и факты. 2010. 10—16 марта). Следует отметить, что ошибка здесь допущена не при образовании выделенного существительного: оно произведено от основы глагола при помощи суффикса *-ни-* в полном соответствии с нормой. Неправильным является производящий глагол несовершенного вида **огрублять*, образованный от глагола совершенного вида *огрубить* суффиксальным способом. Данная схема предполагает использование форманта, представленного тремя морфами: 1) *-ива-* (*-ыва-*): *вдавить* → *вдавливать*, *отколоть* → *откалывать*; 2) *-ва-*: *раздуть* → *раздувать*; 3) *-а-* (*-я-*): *загореть* → *загорать*, *устранить* → *устранять*. Нормативным следует признать сочетание производящей основы *огрубл'* не с первым, а с третьим из конкурирующих морфов: *огрублять*. Ошибочное употребление обусловлено тем, что автор использовал самое продуктивное из перечисленных средств: в «Русской грамматике» [9] отмечается, что морфы *-ва-* и *-а-* (*-я-*) употребляются только в образованиях, связанных с глаголами на *-е(ть)*, *-и(ть)*, в то время как продуктивность морфа *-ива-* (*-ыва-*) не имеет подобных ограничений.

Проблемная в ортологическом плане видовая форма употреблена, по нашему мнению, и в высказывании **Не тяжело организовывать такое количество мероприятий?* (Вечерний Челябинск. 2010. 5 марта). Очевидно, неслучайно выделенная единица отсутствует в словарях С. И. Ожегова и Л. П. Крысина. В соответствии с лингвистической традицией оба исследователя ограничиваются глаголом *организовать*, рассматривая его как двувидовой в большинстве форм: «Организовать, -зую, -зуюшь; -ованный (-ан, -ана); сов. и несов. (в прош. вр. только сов.)» [7, с. 403]; «Организовать, -зую, -зует, несов. и сов. (в прош. вр. только сов.)» [6, с. 498]. С этих позиций кодификация коррелята *организовывать* представляется нецелесообразной вследствие его избыточности. С другой стороны, появление формы *организовывать* можно объяснить стремлением преодолеть грамматический синкретизм. Дифференциация в аспектуальном плане, поддержанная системой современного русского языка, оправданна функционально. Видимо, это позволило Н. В. Соловьёву [11] включить вариант *организовывать* в состав «Словаря правильной русской речи» на равных правах с формой *организовать*. Учитывая наличие в данном случае конфликта критериев нормативности, мы предлагаем отнести глагол *организовывать* к «тамбурной зоне» (выражение С. И. Виноградова [2]) — ортологическому пространству между нормой и ненормой.

Возможно, со временем указанная форма войдёт в нормативное поле и будет легитимизирована. Подобные нетрадиционные образования интересны тем, что в них проявляется динамичность морфологической нормы, гибкая стабильность данного ортологического типа.

Синтаксические нарушения — отклонения от норм, определяющих правильное построение синтаксических единиц. Мы полагаем, что грамматические ошибки данного типа целесообразно разделить на несколько блоков.

I. Уровень словоформы

Неправильные падежные формы в сочетании с предлогом *по* в значении 'после': **Поначалу 7-летнему Жану пришлось тяжело — по приезду в Россию он даже не говорил по-русски, только на иврите* (Аргументы и факты. 2010. 10—16 марта). Норма требует употребления в указанной конструкции не дательного, а предложного падежа: *по приезде*. Устанавливая природу подобных нарушений грамматического стандарта, следует обратить внимание на то, что, помимо сочетания «*по* 'после' + П. п.», существует другая комбинация — «*по* 'на основании чего, в соответствии с чем' + Д. п.»: *по согласованию*. Поскольку рассматриваемые синтаксические единицы близки по значению, в сознании носителей современного русского языка они могут смешиваться, что приводит к появлению ненормативных употреблений.

Ошибка в употреблении предлогов-коррелятов *в — из, на — с*: **На протяжении пятнадцать лет в МГУ съезжаются молодые исследователи с разных уголков планеты: Германии, Франции, Бельгии и практически всех стран СНГ* (<http://do.znate.ru/docs/index-12241.html?page=15>). При безусловной неправильности сочетания **на разные уголки* вполне очевидна ошибочность его коррелята **с разных уголков* и нормативность варианта *из разных уголков*. Причина нарушения — контаминация изофункциональных антонимических пар.

II. Уровень словосочетания

1. Дефектное управление. Связанный с ним отрицательный языковой материал представлен рядом разновидностей.

Ошибки в выборе предложных / беспредложных форм зависимого компонента. Девиации данного типа могут быть обусловлены разными факторами:

а) паронимическими связями опорного компонента: **Зато в Ашу регулярно приходят счета на оплату за газ — с учётом пресловутых штрафных санкций за непотреблённое топливо* (Вечерний Челябинск. 2010. 5 марта). Ошибка здесь обусловлена ложной аналогией (ср. *плата за газ*); правильный вариант — *оплата газа*;

б) актуализацией словообразовательных связей опорного компонента: **Препятствия были каждому из девяти фильмов такие, что трудно передать* (Комсомольская правда. 2010. 25 февраля — 4 марта). Беспредложное управление в выделенном сочетании используется потому, что синтаксическая валентность производящего слова (*препятствовать*

чему) ошибочно переносится на производное, тогда как норма предполагает в данном случае употребление предлога: *Препятствия перед каждым из девяти фильмов были такие, что трудно передать*;

в) смешением сочетаемости лексем из одной семантической группы: **Исходя из планов чиновников, в этом году они намерены поработать над дополнительными мерами по улучшению контроля над качеством продукции, в первую очередь обещают создать технический регламент о безопасности пищевых продуктов* (Челябинский рабочий. 2010. 5 марта). Главное слово в выделенном сочетании является названием вида документа и входит в ряд лексем, активно употребляемых в официально-деловой стили современной русской речи. Как известно, данная функциональная сфера характеризуется широким использованием клишированных оборотов. В частности, заголовки административных документов создаются по двум моделям, отвечая на вопросы *о чём?* (*заявление о чём?*, *приказ о чём?* и т. д.) и *чего?* (*протокол чего?*, *акт чего?* и др.). Слово *регламент* должно распространяться по второй схеме, однако в приведённом высказывании неправомерно используется первая.

Ненормативный выбор предлога: **Стал прикладывать «Биоактиватор» на солнечное сплетение и про простуды я просто стал забывать, а то раньше пил по 10—12 таблеток* (Аргументы и факты. 2010. 24 февраля — 2 марта). Нормативная сочетаемость глагола *прикладывать* определяется такой характеристикой подчинительной связи, как предсказуемость. Падежно-предложная форма зависимого компонента словосочетания обусловлена морфемной структурой опорного слова: наличие приставки *при-* предопределяет употребление предлога *к*, поэтому правильный вариант рассматриваемой синтаксической единицы — *прикладывать к солнечному сплетению*.

Следует отметить, что с точки зрения ортологии особенно значимы случаи, когда неправильный выбор предлога искажает смысл сообщения. В качестве примера приведём высказывание **За что погиб Ваня?*, выполняющее функцию заголовка (Аргументы и факты. 2010. 10—16 марта). Употребление предлога *за* в составе выделенного словосочетания приводит к тому, что между компонентами устанавливаются смысловые отношения цели, что само по себе не противоречит синтаксической норме. Дефектность сочетания проявляется в контексте: заголовок не соответствует содержанию подзаголовка — *В США от рук приёмных родителей погиб семилетний Ваня Скоробогатов, усыновлённый в 2003 году американцами из дома ребёнка г. Троицка* — и публикации в целом. Устранить расхождение позволяет замена целевого компонента *за что* единицей со значением причины: *Из-за чего погиб Ваня?*

Ошибки в выборе падежной формы:

а) ненормативное отождествление глагольного управления с управлением отглагольных существительных: **Следствием этому является массовый плагиат зарубежных рекламных идей и технологий* (PR-брейк. 2011. Декабрь). Правильный вариант — *следствием этого* (ср. *следовать этому*);

б) унификация управления синонимических единиц: **Акцент сделан на повышение индивидуальной работы с детьми, развитие системы дополнительного образования* (Южноуральская панорама. 2010. 26 февраля). Нормативным является вариант *акцент сделан на повышении, развитии* (ср. *упор сделан на повышение, развитие*);

в) ошибки в количественных словосочетаниях: **В районе Тургарден, совсем рядом с Бранденбургскими воротами напротив американского посольства на площади, размером с два футбольных поля расположен мемориал жертвам холокоста шести миллионам погибшим евреям* (PR-брейк. 2011. Декабрь). В данной конструкции существительное является зависимым компонентом, который управляет числительным, а не согласуется с ним. Ошибка обусловлена уподоблением окончания существительного окончанию числительного. Синтаксической норме соответствует форма *шести миллионам погибших евреев*.

Затруднения могут возникнуть и при употреблении сочетаний с дробными числительными: **Сухие цифры говорят нам, что у каждой россиянки сегодня рождается по 1,6 статистическому ребёнку* (Аргументы и факты. 2010. 10—16 марта). Специалисты рекомендуют руководствоваться следующим предписанием: «...при смешанном числе существительным управляет дробь, а не целое число» [8, с. 412]. Принимая это во внимание, нормативным нужно признать несколько странный в плане сочетаемости лексем, но грамматически корректный вариант *по 1,6 статистического ребёнка*.

2. Дефектный словоупорядок в многокомпонентных словосочетаниях.

Ошибки в словосочетаниях с согласованием зависимых компонентов. Синтаксической норме может противоречить порядок следования качественных и относительных прилагательных при общем определяемом слове: **Хотелось бы усилить потенцию, т. к. чувствую, что часто не хватает твёрдости и размера. Боюсь химических известных средств* (Аргументы и факты. 2010. 10—16 марта). Поскольку при нормативном словоупорядке «определения, выраженные качественными прилагательными, стоят впереди определений, выраженных относительными прилагательными (последние, как выражающие более существенный или постоянный признак, стоят ближе к определяемому существительному)» [8, с. 550], правильным следует признать вариант *известные химические средства*.

Ошибки в словосочетаниях с управлением зависимых компонентов. Если опорное слово распространяется сразу несколькими компонентами, то обычно сначала реализуется более сильная синтаксическая связь, а потом более слабая. Исключение составляют конструкции, в которых слабо управляемое слово выражено личным местоимением. Оно должно употребляться сразу после глагола. В противном случае возникает ненормативное образование: **Талант Валентины Витальевны востребован: творческий опыт позволил создать ей к юбилею комбината грандиозное театрализованное представление «Симфония огня»* (Аргументы и факты. 2010. 10—16 марта); правильно — *позволил ей создать*.

III. Уровень предикативной единицы. Нарушения в построении предикативных единиц, отличающиеся многочисленностью и разнообразием, могут быть разделены на несколько групп.

1. Дефектная грамматическая основа. В составе предложения выделяются ядерные компоненты, которые принято считать главными членами. В них выражаются категории модальности, синтаксического времени и лица, создающие отнесённость высказывания к действительности. В двусоставных конструкциях грамматическую основу образуют подлежащее и сказуемое, в односоставных — независимый компонент, оформляющий предикативность синтетически. Указанные члены предложения определяют его формально-грамматическую организацию. Синтаксические девиации в их употреблении представлены рядом разновидностей.

Ошибки в употреблении подлежащего. К данному типу нарушений относится, в частности, дублирование подлежащего местоимением: **То, что он жил за городом на даче с любимой дочкой и нежно любимыми внуками, по-моему, это правильно* (Комсомольская правда. 2010. 14—21 января); **«ЕР», если от неё человек избрался, она его курирует в депутатской работе, помогает выполнять наказания* (Челябинский рабочий. 2010. 28 января). Исправление ошибок предполагает устранение дублета: *То, что он жил за городом на даче с любимой дочкой и нежно любимыми внуками, по-моему, правильно; «ЕР» курирует работу своих депутатов, помогает им выполнять наказания избирателей.*

В нашем материале обнаружены и предложения с пропущенными подлежащими. Например, в рекламном тексте о возможностях медицинского прибора «Биоактиватор» читаем: **Привяжешь ко лбу, голова на короткое время перестаёт болеть, а также помогает при болях в суставах, перестаёт колоть сердце* (Аргументы и факты. 2010. 24 февраля — 2 марта). Ненормативный эллипсис приводит к установлению ложных синтаксических связей между словом *голова* и сказуемыми *перестаёт болеть, помогает, перестаёт колоть*, которые при пропуске второго подлежащего могут рассматриваться как однородные. Правильным является вариант *Привяжешь «Биоактиватор» ко лбу — голова за короткое время перестаёт болеть; прибор также помогает при болях в суставах и в сердце.*

К грубым грамматическим нарушениям относится употребление подлежащего в форме косвенного падежа: **Одним из самых запомнившихся мне памятников был посвящён Трабанту, знаменитой ГДРовской мало-литражке* (PR-брейк. 2011. Декабрь). Неправильный вариант возник в результате контаминации нормативных структур *Одним из самых запомнившихся мне памятников был Трабант* и *Один из самых запомнившихся мне памятников был посвящён Трабанту*;

Ошибки в употреблении сказуемого. Неправомерным представляется нам введение полужнаменательной связки в состав предложения **Замечательное мероприятие, главной целью которого является представить новых членов нашей большой семьи — первокурсников* (PR-брейк. 2011. Декабрь). Синтаксической норме в данном случае соответствует

употребление формальной связки *быть* в нулевой форме с одновременной заменой творительного падежа существительного *цель* именительным: *главная цель которого — представить новых членов нашей большой семьи*. Можно также вместо структурной схемы Inf corpf N_{1/5} использовать модель N₁ corpf N_{1/5}, но тогда придётся изменить форму подлежащего: *главной целью которого является представление новых членов нашей большой семьи*.

Нарушает синтаксическую норму замена простого глагольного сказуемого составным именным в предложении **Оно [строительство] характерно заметным напряжением на строительных площадках металлургического комбината* (Южноуральская панорама. 2010. 27 января). Слово со значением 'носитель состояния' при прилагательном *характерно* должно употребляться в форме косвенного падежа (*характерно для кого?*). Учитывая это, исправить ошибку можно двумя способами: 1) использовать ПГС: *Оно характеризуется заметным напряжением на строительных площадках металлургического комбината*; 2) изменить синтаксическую функцию словоформ *они* и *напряжением*: *Для него характерно заметное напряжение на строительных площадках металлургического комбината*.

Неправильным может быть также выбор видовой формы сказуемого: *С 12 по 15 апреля в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова прошла традиционная Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов»* (<http://do.znate.ru/docs/index-12241.html?page=56>). В рассматриваемом предложении функцию ситуанта выполняет сочетание *с 12 по 15 апреля*, имеющее значение временного отрезка. Данная семантика вступает в противоречие с грамматическим значением сказуемого *прошла*, поскольку форма совершенного вида предназначена для точечного обозначения действия. Исправление ошибки предполагает аспектуальную трансформацию: *с 12 по 15 апреля проходила конференция*.

Нарушение корреляции между подлежащим и сказуемым. Значимо, что в зоне риска могут оказаться разные грамматические категории:

а) категория рода. Трудности возникают, например, при употреблении собирательных существительных: **Большинство из нас, имеющих кредит в каком-либо банке, сталкивался с ситуацией, когда очень не хочется ехать в офис банка для внесения очередного платежа за кредит* (Комсомольская правда. 2010. 25 февраля — 4 марта). Если в конструкции используется грамматическое согласование, то сказуемое должно совпадать с подлежащим в форме не только числа, но и рода: *большинство из нас сталкивалось с ситуацией*.

Нарушения наблюдаются в предикативных единицах, включающих в свой состав приложения: **Возглавил его [факультет] заведующий кафедрой «Телевизионная и радиожурналистика», кандидат исторических наук, профессор Людмила Петровна Шестеркина* (<http://do.znate.ru/docs/index-12241.html?page=4>). Общее правило сводится к тому, что

сказуемое согласуется с подлежащим, а не с приложением. Однако использование этого простого предписания осложняется тем, что не всегда легко определить, какое из существительных является подлежащим, а какое выполняет функцию приложения. В большинстве случаев при сочетании нарицательного и собственного имён первому отводится роль подлежащего, а второму — приложения, поэтому нормативными признаются конструкции типа *Слонёнок Машика, пока не вырос, доставлял бесконечные хлопоты служащим зоопарка¹. Исключения составляют высказывания с личными именами людей: в них функцию подлежащего выполняет собственное существительное, и именно оно определяет форму рода сказуемого. Поэтому синтаксической норме соответствует вариант Возглавила его зав. кафедрой «Телевизионная и радиожурналистика», кандидат исторических наук, профессор Людмила Петровна Шестеркина.*

Ненормативные употребления могут возникнуть, если позицию подлежащего занимает ряд однородных членов: **Улучшилось: сон, настроение, меньше стало коликов в правом боку, сейчас принимаю при остеохондрозе* (Аргументы и факты. 2010. 24 февраля — 2 марта). При обратном порядке слов, когда сказуемое предшествует подлежащим, глагол обычно употребляется в форме единственного числа и должен совпадать с первым компонентом по родовой характеристике: *улучшился сон, настроение.*

Причиной формального расхождения главных членов предложения может быть стремление говорящего избежать тавтологии. Такая ошибка обнаружена в студенческом тексте: **Почему «яркость» не равно «эффективность» и отчего от многих рекламных сообщений хочется сказать «Ииу!»* (PR-брейк. 2011. Декабрь). Употребление кавычек свидетельствует о том, что в высказывании речь идёт о понятиях яркости и эффективности, однако лексема *понятие* при этом не употребляется. Вероятно, это происходит потому, что автор не хочет использовать её дважды и не может подобрать слово, близкое по значению. Выходом из создавшегося положения говорящему представляется эллипсис, однако обращение к этому приёму не решает проблему, поскольку отсутствующее в предложении существительное *понятие* навязывает сказуемому форму среднего рода, не совпадающую с формой женского рода у подлежащего *яркость*;

б) категория числа. Синтаксическая ошибка может быть обусловлена семантикой подлежащего: **Исходя из этой теории, первый курс стал одноклеточными, второй — человеком умелым, третий — человеком прямоходящим, четвёртый — человеком разумным, а пятый удостоен называться человеком перспективным* (PR-брейк. 2011. Декабрь). В словаре С.И. Ожегова существительное *курс* определяется следующим образом: «Отдельная годичная ступень образования в высшей школе и специальных учебных заведениях, а также группа учащихся этой ступени» [7, с. 278]. Таким образом, подлежащее в рассматриваемом предложении обозначает

¹ Пример М. Я. Дымарского [4].

множество субъектов, его лексическое значение не соответствует форме единственного числа, и это противоречие становится источником ортологического сдвига. В исправленном варианте отмеченные расхождения отсутствуют: *В рамках этой теории студент первого курса становится одноклеточным организмом, второго — человеком умелым, третьего — человеком прямоходящим, четвёртого — человеком разумным, а пятый курсник удостоен права называться человеком перспективным.*

Множество субъектов действия может обозначаться не только лексическими, но и грамматическими средствами, например введением в состав грамматической основы однородных подлежащих. Часто это приводит к употреблению сказуемого в форме множественного числа. Необходимо, однако, учитывать, что данная тенденция не является единственной: наряду с ней в современной ортологической системе действует другая закономерность. В частности, если однородные подлежащие связаны градационными или присоединительными союзами, сказуемое в своих согласовательных категориях должно уподобиться ближайшему компоненту. Нарушение этой синтаксической нормы обнаружено в предложениях **Тут свой вклад должны внести не только милиция, но и семья, школа* (Аргументы и факты. 2010. 27 января — 2 февраля); **Ребята, а так же администрация школы были рады принимать в своих стенах таких гостей* (<http://do.znate.ru/docs/index-12241.html?page=58>). Правильными являются следующие варианты: *Тут свой вклад должна внести не только милиция, но и семья, школа; Ребята, а также администрация школы была рада принимать в своих стенах таких гостей.*

Некоторые нарушения, связанные с категорией числа, можно объяснить актуализацией логических связей подлежащего. В качестве примера приведём фрагмент из рекламного текста:

**Капли В. Огаркова № 5*

- *Восстанавливает регулярную дефекацию,*
- *способствует устранению дисбактериоза,*
- *снижает боли, спазмы и воспаления в ЖКТ*
- *очищает стенки кишечника от отложений*
- *способствует общей детоксикации*

Не вызывает привыкания (Аргументы и факты. 2010. 24 февраля — 2 марта).

Полагаем, форма единственного числа у сказуемых здесь является следствием смешения наименования *Капли В. Огаркова № 5* с родовым существительным *препарат*.

Противоречие формы грамматической основы в целом её содержанию. Мы имеем в виду синтаксические единицы, в которых согласовательные категории подлежащего и сказуемого вполне соответствуют друг другу, но фраза производит впечатление неправильной из-за того, что выбранные грамматические параметры главных членов предложения расходятся с какой-то значимой идеей, заключённой в грамматической основе: **Менеджеры по продажам рекламных мест умело завлекают*

своими ценами и скидками, и **нередка ситуация**, когда клиент, считая, что разместил рекламу оптимально, не догадывается съездить и посмотреть, как реклама будет выглядеть непосредственно на носителе (PR-брейк. 2011. Декабрь). Поскольку в приведённом высказывании речь идёт о повторяющихся случаях и идея множественности имеет для автора принципиальное значение, подлежащее и сказуемое следует употребить в форме множественного числа: *Менеджеры по продажам рекламных мест умело завлекают рекламодателей своими ценами и скидками, и нередко ситуации, когда клиент, считая, что разместил рекламу оптимально, не догадывается съездить и посмотреть, как она будет выглядеть непосредственно на носителе.*

Ненормативное расширение грамматической основы. Подобные ошибки связаны с введением в её состав лишних словоформ: **Следующим нас ждал продуктивный 2010 год* (PR-брейк. 2011. Декабрь). Причастие *следующий* в данном предложении соотносится не только с подлежащим *2010 год*, но и со сказуемым *ждал*. Эта двойная синтаксическая связь возникла в результате функционально неоправданной, по нашему мнению, трансформации нормативного сочетания, которое и должно употребляться в рассматриваемом высказывании: *Нас ждал следующий, продуктивный 2010 год.*

2. Ненормативное употребление неглавных членов предложения. Анализ ошибок указанного типа показывает, что они соотносятся с разными семиотическими областями.

Нарушения, связанные с искажением отношений между знаками и объектами действительности. При этом страдает диктумная часть высказывания: **Сегодня каждый из них живёт в семьях, в окружении детей, внуков, правнуков и других родственников* (Вечерний Челябинск. 2010. 12 марта). Поскольку в публикации отражены отечественные реалии, а наша культура в основе своей моногамна, существительное, выполняющее синтаксическую функцию обстоятельства, следует употребить в форме единственного числа: *Сегодня каждый из них живёт в семье, в окружении детей, внуков, правнуков и других родственников.* Возможно, ошибка спровоцирована формой множественного числа компонента *из них* в составе подлежащего.

Неточное отражение реалий можно обнаружить и в предложении **А вот уже не раз проявившие себя второкурсники, Мария Шамсутдинова и Роман Маклаков, не побоялись такой ответственности, и смело выдвинули свои кандидатуры на пост президента ассоциации* (PR-брейк. 2011. Декабрь). Российской ассоциации студентов по связям с общественностью (РАССО) — общественная молодёжная организация, представленная несколькими региональными отделениями, каждое из которых возглавляет один президент, а не два, как можно подумать при прочтении текста. Множественность субъектов описываемого действия не должна определять форму выделенного второстепенного члена предложения, нормативный вариант рассматриваемого предложения — *А вот уже*

не раз проявившие себя второкурсники, Мария Шамсутдинова и Роман Маклаков, не побоялись такой ответственности и смело выдвинули свои кандидатуры на пост президента ассоциации.

Ошибки, обусловленные некорректной реализацией межзнаковых связей. Отличие этого типа отклонений от предшествующего состоит в том, что они не создают предпосылок для дефектного отражения реалий. Например, при интерпретации предложения **Челябинская публика уже видела коллекцию Театра моды «Ирландская сага» с интересными кельтскими мотивами, «Радуйся земли» — с русским народным орнаментом* (Челябинский рабочий. 2010. 26 февраля) у получателя сообщения не возникает сомнений в том, что речь идёт о двух объектах. И такому пониманию не препятствует ненормативное употребление существительного *коллекция* в форме единственного числа. Из этого, впрочем, не следует, что подобные ошибки простительны. Они затрудняют общение, потому что свидетельствуют о неразвитой языковой компетенции автора высказывания, о том, что он недостаточно знаком с языковой традицией или пренебрегает ею.

Деструкция межзнаковых связей, на наш взгляд, имеют непосредственное отношение к ненормативному употреблению приложений-топонимов: **Но портал деревни Андриановка (Тамбовская область), без преувеличения, — культурное явление* (Аргументы и факты. 2010. 10—16 марта). Топоним согласуется или не согласуется с определяемым словом в зависимости от того, что он называет, чем выражен и насколько известен носителям языка. В частности, в издании «Справочник по русскому языку: правописание, произношение, литературное редактирование» указано, что «названия городов, сел, деревень, поселков, усадеб, выраженные склоняемым существительным, как правило, согласуются в падеже с определяемым словом» [8, с. 499]. Далее авторы рассматривают случаи, когда нормативным является отсутствие согласования: топоним выражен словосочетанием (*из села Чистый Ключ*); имеет форму множественного числа (*через хутор Большие Кузьмичи*); выражен именем собственным, род которого не совпадает с основным понятием (*у деревни Берестечко*); заканчивается на *-ово*, */-ёво*, *-ыно*, *-ино* (*из посёлка Пушкино*). Легко заметить, что ни один из перечисленных случаев не соотносится с рассматриваемым нами употреблением. Из этого следует, что норме соответствует вариант *портал деревни Андриановки*.

Деформации нормативных связей между языковыми знаками обнаружены нами и в конструкциях с прямыми дополнениями. Этот вопрос обстоятельно освещён во многих справочниках, учебниках и пособиях по культуре речи, однако колебания в данном звене ортологической системы сохраняются: **Можно сколько угодно принимать сновторных, но из-за недостатка магния они окажут только временный эффект* (Аргументы и факты. 2010. 24 февраля — 2 марта). Рассматривая приведённое предложение, следует учитывать, что перед нами утвердительная, а не отрицательная конструкция, поэтому прямое дополнение здесь должно иметь

форму винительного падежа, которая у неодушевлённых существительных совпадает с формой именительного падежа: *можно сколько угодно принимать снотворные*. В качестве нормативного варианта используется и синтаксическая единица, в которой функцию прямого дополнения выполняет не словоформа, а количественное словосочетание. В его составе существительное сохраняет форму родительного падежа, однако при таком перераспределении синтаксических функций изменяется порядок следования компонентов: *можно принимать сколько угодно снотворных*.

Рассматривая вопрос об особенностях управления при наличии прямых дополнений, специалисты уделяют внимание отрицательным конструкциям, указывая, что здесь в ряде случаев норма характеризуется вариантностью, но вместе с тем имеются некоторые жёсткие предписания. Так, при переходных глаголах с отрицанием должен употребляться родительный падеж, если они имеют значение мысли [8, с. 523]. Указанное требование не соблюдено в высказывании **А останется ли Плющенко до следующей Олимпиады? — ответ, похоже, не знает сам фигурист* (Аргументы и факты. 2011. 24 февраля — 2 марта); правильный вариант — *не знает ответа*. Выбор падежной формы прямого дополнения в отрицательной конструкции зависит не только от содержания, но и от формы управляющего слова. В частности, родительный падеж употребляется при деепричастиях в связи с их книжным характером [8, с. 524]. Эта норма нарушена в предложении **Потому что они снижают беспокойство, не снижая работоспособность днём, и способствуют быстрому засыпанию вечером* (Комсомольская правда. 2010. 25 февраля — 4 марта). В приведённом предложении значимой является и семантика зависимого компонента — отвлечённого существительного *работоспособность*. Действие двух факторов приводит к признанию правильным варианта *не снижая работоспособности*. Следующий момент, на который необходимо обратить внимание, — позиция отрицательной частицы: «Постановка прямого дополнения в форме винительного падежа обязательна в тех случаях, когда отрицание *не* стоит не при переходном глаголе, а при другом слове в предложении» [8, с. 528]. Данное положение входит в противоречие с употреблением прямого дополнения в высказывании **Знала просто, что всего выучить не возможно* (PR-брейк. 2011. Декабрь); правильно — *всё выучить невозможно*. Кажется, что выявленные и проанализированные нами нарушения имеют частный характер, однако в литературной речи они запрещены.

3. Нарушения в употреблении местоимений. Ошибки данного типа связаны с анафорической функцией слов данной части речи. Как известно, местоимения могут отсылать получателя сообщения либо к предыдущему, либо к последующему фрагменту текста. При этом норма требует соответствия грамматических характеристик местоимения и его антецедента. Данное предписание нарушено в предложении **Роспотребнадзор, согласно их собственной статистике, проводит одну-две проверки в день в административном округе Москвы* (Челябинский рабочий. 2010.

5 марта). Местоимение в форме множественного числа здесь взаимодействует с существительным в форме единственного числа. Ортологический сдвиг обусловлен метонимическим переносом «люди → организация, в которой они работают». Отказ от неуместной метонимии позволяет привести рассматриваемое предложение в соответствие с грамматическим стандартом: *Сотрудники Роспотребнадзора, согласно их собственной статистике, проводят одну — две проверки в день в административном округе Москвы*.

Корректный выбор согласовательных параметров — очень важное, но не единственное условие правильности синтаксических единиц, в составе которых употребляются местоимения. Так, вернувшись к предложению **Исходя из планов чиновников, в этом году они намерены поработать над дополнительными мерами по улучшению контроля над качеством продукции, в первую очередь обещают создать технический регламент о безопасности пищевых продуктов*, можно отметить, что грамматическая форма местоимения *они* соответствует форме его антецедента — существительного *чиновники*, тем не менее данное употребление нельзя признать нормативным. Необходимо помнить, что для отсылки к смысловому субъекту предикации используются не личные, а возвратные местоимения, поэтому правильным является вариант *Исходя из своих планов, в этом году чиновники намерены поработать над дополнительными мерами по улучшению контроля над качеством продукции, в первую очередь они обещают создать технический регламент безопасности пищевых продуктов*.

4. Множественность смысловых отношений между словоформами в составе предложения. Закон асимметрии языкового знака относится к числу универсальных, а это значит, что тенденция к многозначности органична для языковой системы. Однако в речи, в рамках нормативных высказываний, многозначность должна сниматься. Если этого не происходит, мы имеем дело с ненормативными языковыми единицами. Оставляя в стороне вопрос о каламбурах, в которых многозначность используется в качестве игрового приёма, обратимся к анализу ошибочных употреблений. В них избыточный смысл появляется непреднамеренно и не имеет эстетического оправдания. Попытаемся определить, какие особенности современного русского языка создают условия для появления немотивированной двусмысленности.

Возможная многозначность сочетаний, компоненты которых связаны семантико-смысловыми смысловыми отношениями. Так, в предложении **Выход есть: вместе с разумными ограничениями весь период цветения «опасного» растения принимайте Цетрин® — современное средство от аллергии* (Комсомольская правда. 2010. 25 февраля — 4 марта) выделенное сочетание может означать 1) совместность субъектов ('вы и разумные ограничения принимайте Цетрин®'), 2) совместность объектов ('вы принимайте разумные ограничения и Цетрин®'). Ситуация осложняется тем, что ни то ни другое значение здесь не вписывается

в контекст. Поэтому, исправляя допущенную ошибку, нужно избавиться от производного предлога *вместе с*. Можно, например, заменить именную конструкцию деепричастным оборотом: *Выход есть: соблюдая разумные ограничения, весь период цветения «опасного» растения принимайте современное средство от аллергии Цетрин®*.

Использование неизменяемых существительных. Система окончаний в русском языке предназначена для разграничения грамматических значений, и, если слово не склоняется, это может создавать определённые трудности для получателя сообщения. Например, отсутствует необходимая смысловая чёткость в высказывании **Ну пусть не 100, но и 30 миллиардов долларов, в которые эксперты оценивают только прямой ущерб НК «ЮКОС» и во что, теоретически, через год-другой может вылиться в случае проигрыша РФ, «разумная компенсация», — это, конечно, тоже не кот чихнул* (Челябинский рабочий. 2010. 5 марта). Форма зависимого компонента в выделенном словосочетании не позволяет определить, о каких отношениях — субъектных или объектных — идёт речь. Для внесения ясности можно заменить часть аббревиатуры полным словом, употребив его в творительном (субъектное значение) или в дательном (объектное значение) падеже в составе причастного оборота: *Ну пусть не 100, но и 30 миллиардов долларов, в которые эксперты оценивают только прямой ущерб, нанесённый компании /компанией «ЮКОС» и во что, теоретически, через год-другой может вылиться в случае проигрыша РФ «разумная компенсация», — это, конечно, тоже не кот заплакал*.

Потенциальная многозначность страдательных оборотов. Например, предложение **Главному врачу и его заместителю рекомендовано объявить выговор, а также отстранить от работы анестезиолога-реаниматора, который оказывал анестезиологическое пособие* может быть понято двояко: 1) выговор объявят главному врачу и его заместителю, а анестезиолога-реаниматолога отстранят от работы; 2) главный врач и его заместитель объявят выговор анестезиологу-реаниматологу и отстранят его от работы. И только знание реалий, а не современной русской грамматики позволяет выбрать из двух значений первое. Нерациональная сложность подобных структур противоречит интересам адресата и выводит подобные образования за пределы как синтаксической, так и коммуникативной нормы.

5. Нарушение нормативного словоупотребления. Относительная свобода расположения членов предложения в русском синтаксисе вовсе не отменяет существования норм, регламентирующих словоупотребление. В результате их нарушения возникают следующие отклонения.

Ненормативное контактное расположение словоформ: В некоторых случаях оно приводит к появлению непреднамеренных и нежелательных синтаксических связей: **В США от рук приёмных родителей погиб семилетний Ваня Скоробогатов, усыновлённый в 2003 году американцами из дома ребёнка г. Троицка* (Аргументы и факты. 2010. 10—16 марта); **Радиус действия нашего колокола 80 метров, он изготовлен в Каменске-*

Уральском на предприятии «Пятков и К» из бронзы и весит 1 тонну 300 кг (Челябинский рабочий. 2010. 5 марта). Вследствие контактного расположения между компонентами выделенных сочетаний возникли определительные смысловые отношения, отсутствующие в нормативных вариантах: *В США от рук приёмных родителей погиб семилетний Ваня Скоробогатов, усыновлённый американцами в 2003 году из дома ребёнка г. Троицка; Радиус действия нашего колокола 80 метров, он изготовлен из бронзы в Каменске-Уральском на предприятии «Пятков и К» и весит 1 тонну 300 кг*. Следует отметить, что данный тип ошибок иногда обрачивается не смысловым, а стилистическим сдвигом. Так, нарушение нормативного словоупотребления придаёт разговорную окраску высказыванию **А на кафедре массовой коммуникации так вообще замечательно, чудесно, волшебное, превосходно, как в раю, в общем* (PR-брейк. 2011. Декабрь).

Ненормативное дистантное расположение словоформ. В предложении **Берлинская стена была возведена в 1961 году общей протяжённостью в 155 километров и высотой до четырёх метров* (PR-брейк. 2011. Декабрь) группа подлежащего немотивированно разорвана группой сказуемого. Для исправления ошибки необходимо соединить несогласованное определение с определяемым компонентом: *Берлинская стена общей протяжённостью в 155 километров и высотой до четырёх метров была возведена в 1961 году*.

Менее очевидны и поэтому сложнее поддаются коррекции нарушения, связанные с ненормативным употреблением служебных частей речи: **Этот дипломный проект студентки факультета журналистики ЮУрГУ, а ныне преподавателя кафедры «Телевизионная и радиожурналистика» университета, еще на защите был признан одной из лучших выпускных работ и транслировался в эфире одного из региональных каналов. Теперь картина получила и признание немецких коллег* (<http://do.znate.ru/docs/index-12241.html?page=8>). Присоединительный союз *и* здесь ошибочно включён в состав сказуемого, выраженного фразеологическим оборотом, тогда как должен вводить в предложение именную группу: *Теперь картина получила признание и немецких коллег*.

Недочёты актуального членения. Как известно, в кодифицированном литературном языке тема должна предшествовать реме. Указанное требование нарушено в высказывании **При этом, была уверенность, что на любой вопрос у меня есть что сказать, всё-таки 5 лет училась не зря же* (PR-брейк. 2011. Декабрь). Поскольку в невопросительных предложениях частица *же* функционирует в качестве маркера темы, правильное было бы поместить включающую её синтагму в начале предикативной единицы: *При этом была уверенность, что я смогу ответить на любой вопрос — не зря же всё-таки 5 лет училась*.

6. Отсутствие необходимых синтаксических связей. В данном случае речь идёт не о вводных и вставных конструкциях, междометиях, обращениях и других компонентах, которые, по мнению многих исследователей,

не входят в грамматическую структуру предложения¹. Без необходимых формальных показателей употребляется количественное словосочетание, обозначенное невербальным знаком: **Это 100% натуральный препарат, в состав которого входит легендарный корень Тонгкат* (Аргументы и факты. 2010. 10—16 марта). Исправление ошибки предполагает введение в состав предложения предлога (*Это на 100% натуральный препарат*) либо замену словосочетания сложным прилагательным (*Это 100-процентный натуральный препарат*). В обоих случаях используются языковые средства, эксплицирующие синтаксическое подчинение.

7. Ошибки при осложнении простого предложения. Способы осложнения простого предложения в современном русском языке многообразны и разнообразны, и наш материал свидетельствует о том, что их освоение для коммуникантов представляет собой сложную задачу. Рассмотрим конструкции, при использовании которых возникают ортологические проблемы.

Однородные члены. Однородность заключается в параллельном подчинении ряда членов предложения одному главному или в господстве ряда членов предложения над одним зависимым [5, с. 310]. Условиями однородности являются: а) связь с одной и той же словоформой; б) однотипность синтаксической функции; в) отсутствие отношений зависимости между компонентами однородного ряда. Средствами выражения однородности служат интонация и союзы. В ходе анализа дефектных употреблений однородных членов выявлены следующие типы синтаксических ошибок.

1. Ненормативное использование союзов. Такие нарушения представлены двумя разновидностями:

а) ошибками в составе союзного средства, соединяющего однородные члены: **Особое внимание будет уделяться открытию частных и семейных детских садиков на селе, где строить большие объекты и дорого, да и нецелесообразно, учитывая численность населения и расстояние между населёнными пунктами* (Аргументы и факты. 2010. 27 января — 2 февраля). В данном высказывании повторяющийся союз *и... и* объеди-

нён с присоединительным союзом *да и*. Редакторская правка, состоящая в отказе от контаминации, приводит к появлению двух нормативных вариантов: *строить большие объекты и дорого, и нецелесообразно; строить большие объекты дорого, да и нецелесообразно;*

б) ошибками в расположении компонентов союзного средства. Синтаксическая норма требует, чтобы каждая из частей составного союза употреблялась перед соответствующим однородным членом. Это предписание нарушается в предложении с повторяющимся союзом *либо... либо*: **Ведь они либо принимают образ курицы, либо мёда* (Вечерний Челябинск. 2010. 12 марта); правильный вариант — *Ведь они принимают образ либо курицы, либо мёда*.

Особенно часто подобные ошибки допускаются в конструкциях с двухместными союзами: **Я говорю не только о заправках «Газпром нефти», но и других компаний, которые в конкурентной борьбе будут предлагать хорошие цены на топливо и качественные услуги* (Аргументы и факты. 2010. 24 февраля — 2 марта); **С одной стороны дипломную работу было проще писать, потому что она была тесно связана с текущей работой на предприятии, что обеспечивало как практику, так и гарантировало актуальность работы* (PR-брейк. 2011. Декабрь). Исправление нарушений предполагает, во-первых, правильное выделение однородных членов *и*, во-вторых, контактное употребление каждой словоформы с элементом парного союза: *Я говорю о заправках не только «Газпром нефти», но и других компаний; С одной стороны, диплом был тесно связан с текущей работой на предприятии, а это как обеспечивало практику, так и гарантировало актуальность исследования*.

2. Ошибки в выборе падежных и предложно-падежных форм. Здесь можно выделить следующие ортологически значимые процессы:

а) упрощение управления при однородных членах. Такие ошибки возникают, когда два главных слова могут сочетаться с общим зависимым, но требуют его употребления в разных падежах. Нарушение этой синтаксической нормы обусловлено стремлением сделать высказывание более лаконичным: **Но мы всегда рады и открыты всем, кто хочет посетить и познакомиться с нашим удивительным городом* (Вечерний Челябинск. 2010. 12 марта); **Во время экскурсии нам показали и рассказали о жизни семинаристов буквально всё, вплоть до таких подробностей, как парад невест* (Челябинский рабочий. 2010. 26 февраля). Для исправления подобных дефектов в структуру высказываний следует внести следующие изменения: зависимый компонент употребить в нормативной форме после первого из однородных членов, а второй распространить местоимением: *Но мы всегда рады и открыты всем, кто хочет посетить наш удивительный город и познакомиться с ним; Во время экскурсии нам показали семинаристов и рассказали об их жизни буквально всё, вплоть до таких подробностей, как парад невест;*

б) употребление существительных, функционирующих в однородном ряду, в разных падежных формах: **Эти обращения связаны в основном*

¹ Так, описывая особенности пунктуации при употреблении указанных единиц, Д. Э. Розенталь [8] озаглавил соответствующий раздел своего справочника «Знаки препинания при словах, грамматически не связанные с членами предложения». Данная точка зрения традиционно находит отражение в школьном курсе русского языка, однако она не является единственной. Например, А. М. Чепасова подчёркивается, что «так называемые грамматически не связанные конструкции... составляют вместе с другими лексическими элементами содержательное единство предложения, его модальную и интонационную сущность, без них обязательно разрушается данное конкретное предложение, превращаясь в другое по содержанию и структурному признаку. Наличие же содержательной связи между всеми элементами предложения обязательно предполагает и наличие формальной, грамматической связи» [14, с. 39]. В монографии есть ссылка на исследования А. М. Мухина, называющего эту специфическую грамматическую связь интродуктивной.

со строительством в посёлках, уплотнительной внутриквартальной застройкой, со сроками сдачи в эксплуатацию жилых домов, оформлении документов на земельные участки под многоквартирными домами (Аргументы и факты. 2010. 10—16 марта). Нарушение синтаксической нормы в данном высказывании связано с тем, что однородный ряд включает в себя множество компонентов, распространённых другими членами предложения. Выделенные существительные нуждаются в грамматической унификации: *со строительством, застройкой, сроками, оформлением*;

в) элиминацию необходимых предлогов: **В этом ему помогает опыт, полученный в Северной Ирландии и других «горячих точках» планеты: Афганистане, Сомали, Балканах, Кавказе и Индонезии* (<http://do.znate.ru/docs/index-12241.html?page=68>). В приведённом предложении синтаксическую позицию обстоятельства занимают обобщающее слово и несколько однородных члены в форме П. п. Блоку указанных словоформ предшествует предлог *в*, между тем его употребление правомерно не со всеми компонентами. Нормативный вариант высказывания — *В этом ему помогает опыт, полученный в Северной Ирландии и других «горячих точках» планеты: в Афганистане и Индонезии, на Сомали, Балканах, Кавказе*;

г) расхождение обобщающего слова и связанных с ним однородных членов в падежной форме. При этом обобщающее слово, выступающее в качестве зависимого компонента, употребляется в косвенном падеже, а однородные члены — в именительном: **Он разработал собственный стиль социально-нравственного плаката: плакат-провокация, плакат-притча* (Комсомольская правда. 2010. 25 февраля — 4 марта); **Стоит отметить, что организаторы решили проводить конференцию в трех формах: подиумная дискуссия, круглый стол и школа-семинар* (<http://do.znate.ru/docs/index-12241.html?page=22>). Исправить ошибки такого типа можно несколькими способами. Первый связан с изменением падежных характеристик однородных членов: *Он разработал собственный стиль социально-нравственного плаката: плакат-провокацию, плакат-притчу; Стоит отметить, что организаторы решили проводить конференцию в трех формах: подиумной дискуссии, круглого стола и школы-семинара*. Второй способ коррекции предполагает трансформацию конструкции, употребление структуры, в составе которой обобщающее слово и однородные члены выполняют синтаксическую функцию подлежащего: *Им разработан собственный стиль социально-нравственного плаката: плакат-провокация, плакат-притча; Стоит отметить, что организаторами предложены три формы проведения конференции: подиумная дискуссия, круглый стол и школа-семинар*.

Есть ещё один вариант: пропуск обобщающего компонента. Этот способ может быть использован в рекламных сообщениях, включающих пространственные списки наименований. В качестве примера приведём рекламу лечебного пластыря «Нанопласт форте»:

* Применяется для лечения заболеваний опорно-двигательного аппарата

- артрит, артроз
- остеохондроз
- межрёберная невралгия
- люмбаго, ишиас, радикулит
- боли в шее, спине, поясничной области
- ушибы, растяжение мышц и связок
- вправленные вывихи суставов
- кожные гематомы и кровоподтёки
- спортивные травмы

(Аргументы и факты. 2011. 24 февраля — 2 марта).

Как известно, рекламные сообщения должны составляться так, чтобы потенциальные клиенты не испытывали затруднений при восприятии и усвоении информации. Между тем в состав рассматриваемого высказывания входит многокомпонентная конструкция, в которой к тому же наряду с общеупотребительными словами используется специальная лексика. Понять такой текст достаточно сложно. Употребление однородных членов в косвенном падеже не только не упростит, но, напротив, осложнит задачу, стоящую перед адресатом. Поэтому в отредактированном варианте целесообразно, изменив конструкцию и отказавшись от обобщающего слова в начале фразы, сохранить именительный падеж:

При помощи пластыря излечиваются:

- артрит, артроз;
- остеохондроз;
- межрёберная невралгия;
- люмбаго, ишиас, радикулит;
- боли в шее, спине, поясничной области;
- ушибы, растяжение мышц и связок;
- вправленные вывихи суставов;
- кожные гематомы и кровоподтёки;
- спортивные травмы.

3. Нарушение корреляции между однородными сказуемыми. Обнаруженные в нашем материале ошибки связаны с двумя грамматическими категориями:

а) с категорией времени: **По мнению декана факультета журналистики, профессора Людмилы Петровны Шестеркиной, создание в университете конвергентной редакции позволит ответить на вызов времени, требующий от журфаков подготовки таких специалистов в области филологии, журналистики, массовой коммуникации, которые смогут работать в современной медийной сфере и способны формировать профессиональное информационное пространство России* (<http://do.znate.ru/docs/index-12241.html?page=21>). Правильное употребление — *смогут работать и будут способны формировать*;

б) с категорией вида: **Было конечно сложновато написать хороший диплом и параллельно работать, но главное желание!* (PR-брейк. 2011. Декабрь). Важное для данного высказывания значение синхронности,

выраженное на лексическом уровне, должно подчеркиваться видовым совпадением глаголов в грамматической основе: *было сложно писать и работать*.

4. Разнооформленность однородных членов. Например, в предложении **В нём заложено верное направление — сокращение численности милиции, а деньги, получаемые в процессе экономии, направить на повышение зарплаты оставшимся сотрудникам* (Комсомольская правда. 2010. 25 февраля — 4 марта) как однородные компоненты употребляются существительное и инфинитив. Указанное сочетание специалисты квалифицируют как ошибочное [8, с. 549]. Нормативный вариант рассматриваемого предложения — *В нём содержится верное направление: сократить численность милиции, а деньги, получаемые в процессе экономии, направить на повышение зарплаты оставшимся сотрудникам*.

Принцип синтаксического параллелизма нарушен в высказывании **Цели мероприятия: <...> дать возможность учащимся организовать работу редакции газет для разных целевых аудиторий (для пенсионеров, для молодежи, религиозная, литературная, зарубежная)* (<http://do.znate.ru/docs/index-12241.html?page=25>). Причиной ошибки является некорректное соединение в однородном ряду определений, выраженных существительными и прилагательными. Отмеченное несоответствие устранено в нормативном варианте *Цели мероприятия: <...> дать возможность учащимся организовать работу редакции газет для разных целевых аудиторий — возрастной, молодежной, религиозная, литературной, зарубежной*.

Интересно, что разнооформленность однородных членов может быть связана не только с морфологией. Это подтверждает следующий пример:

**Из них Апельсины* [призы Всероссийского конкурса студенческих работ в области развития связей с общественностью «Хрустальный Апельсин»] *получили только 5 проектов в номинациях:*

- Связи с общественностью в коммерческом секторе,
- Связи с общественностью в социальной сфере,
- Связи с общественностью в международной сфере,
- Связи с общественностью в спорте, культуре, искусстве, шоу-бизнесе.

А также номинация ТЕМЫ ГОДА: «Год русского языка» (<http://do.znate.ru/docs/index-12241.html?page=17>).

Последний компонент однородной конструкции оторван от предыдущих: здесь отсутствуют использованные ранее анафора, пунктуационное (,) и графическое (●, капитализация) средства, употребляется союз *а также* с присоединительной семантикой, повторяется определяемое слово *номинация*. Это немотивированно разбивает рассматриваемый блок на две части. Устранить отмеченный разрыв полностью не представляется возможным, поскольку приведённые названия номинаций не создаются, а воспроизводятся автором текста. Однако можно смягчить неумест-

ный контраст, изменив графическое, пунктуационное и синтаксическое оформление фразы:

Из них Апельсины получили только 5 проектов в номинациях:

- Связи с общественностью в коммерческом секторе,
- Связи с общественностью в социальной сфере,
- Связи с общественностью в международной сфере,
- Связи с общественностью в спорте, культуре, искусстве, шоу-бизнесе,
- Темы года: «Год русского языка».

5. Использование сочинительной связи вместо подчинительной. Подобные нарушения могут возникнуть при введении в предложение союза *и*. Являясь максимально отвлечённым, он выражает чистую идею соединения и не должен употребляться между компонентами, связанными атрибутивными смысловыми отношениями: **Предпочтение отдаю полукрученным лескам: японскому «Карботексу» или французскому «Магнуму» сечением 0,22—0,25 мм. Это жёсткие, мало тянущиеся лески с повышенной разрывной нагрузкой и по своим характеристикам чем-то напоминают нашу старую, добрую клинскую* (Южноуральская панорама. 2010. 26 февраля); **Правда, первокурсников ещё можно назвать новичками и совершенно «необутыми» в этом деле, поэтому ни кто не рискнул выдвинуть свою кандидатуру на пост президента* (PR-брейк. 2011. Декабрь). Исправить подобные ошибки позволяет устранение сочинительного союза и замена второго из однородных компонентов причастным оборотом: *Это жёсткие, мало тянущиеся лески с повышенной разрывной нагрузкой, напоминающие по своим характеристикам наши старые добрые клинские; Правда, первокурсники ещё новички, совершенно неопытные в этом деле, поэтому никто из них не рискнул выдвинуть свою кандидатуру на пост президента*.

6. Ошибки позиционного характера. Ненормативным, в частности, является употребление определяемого слова между однородными определениями в предложении **Бешенство — опасное и, если не принять меры вовремя, заболевание смертельное* (Комсомольская правда. 2010. 14—21 января). Дистантное расположение однородных членов, видимо, обусловлено здесь желанием автора усилить значимость второго прилагательного, разместив его в конце высказывания, то есть в позиции ремы. Следует, однако, отметить, что в данном случае жертвовать языковой нормой из коммуникативных соображений не имеет смысла, поскольку указанное актуальное членение сохраняется и при правильном словопорядке: *Бешенство — заболевание опасное и, если не принять меры вовремя, смертельное*.

Дефектные высказывания возникают не только при дистантном, но и при контактном употреблении однородных членов. Так, в предложении **Самые вкусные, зрелищные и полезные призы — билеты в кино (на двоих), бизнес-ланчи в клубе «Манхэттен», сертификаты на посещение «Дома здоровья ЮУрГУ» — специально для наших телезрителей*

(<http://do.znate.ru/docs/index-12241.html?page=30>) нарушено смысловое соответствие между однородными рядами. Более удачным, на наш взгляд, является следующий вариант: *Самые вкусные, зрелищные и полезные призывы: бизнес-ланчи в клубе «Манхэттен», билеты в кино (на двоих), сертификаты на посещение «Дома здоровья ЮУрГУ» — специально для наших телезрителей.* Порядок следования однородных компонентов в данном случае задан левым контекстом.

Иногда расположение однородных членов определяется не речевыми факторами. К ненормативному сдвигу может привести игнорирование экстралингвистических закономерностей. Так, алогизм является причиной ошибки в высказывании **Выпускникам 2012 хочется пожелать, чтобы все работы сдавали вовремя, не паниковали и не пугались предстоящих трудностей, а наслаждались последними месяцами учёбы — ведь совсем скоро они закончатся и второго такого времени больше не будет* (PR-брейк. 2011. Декабрь). Поскольку испуг — причина паники, выделенные однородные члены нужно поменять местами: *не пугались предстоящих трудностей и не паниковали.*

7. Соединение в однородном ряду единиц разных синтаксических уровней. Грубой синтаксической ошибкой является однородное употребление словоформы и предикативной единицы: **Они коротко рассказали о фронтовой опасной жизни, как бомбили фашистов, а те называли их «снежными призраками»* (Вечерний Челябинск. 2010. 26 февраля). Подобные образования — следствие элиминации указательного местоимения, являющейся одним из проявлений закона экономии языковых средств. Норма требует восстановления пропущенного элемента: *Они коротко рассказали об опасной фронтовой жизни, о том, как бомбили фашистов, а те называли их «снежными призраками».*

Обособленные члены. Обособление — ритмико-интонационное и смысловое выделение конструкции, вступающей с остальной частью предикативной единицы в полупредикативные отношения. В нашем материале обнаружен ряд нарушений синтаксических норм, регламентирующих данный способ осложнения простого предложения.

1. Ошибки в употреблении обособленных определений. Нарушения данного типа можно разделить на две группы.

Девиации внутри обособленной конструкции. Они могут быть следствием неудачного использования причастия, образующего оборот. Например, в предложении **По словам Сергея Николаевича, завершённый к 2015-му году в нашей стране переход на цифровое телевизионное вещание будет способствовать созданию новых, специализированных телеканалов, а этот процесс в свою очередь потребует участия в создании эфирной продукции профессиональных журналистских кадров* (<http://do.gendocs.ru/docs/index-149630.html?page=10>) причастие *завершённый* имеет форму прошедшего времени, несмотря на то что обозначает признак по действию, отнесённому к будущему. Учитывая, что в современном русском литературном языке форма будущего времени

у причастий отсутствует, в нормативном варианте причастный оборот можно заменить определительным придаточным: *По словам Сергея Николаевича, переход на цифровое телевизионное вещание, завершить который планируется к 2015 году, будет способствовать созданию новых, специализированных телеканалов.* С другой грамматической категорией связана ошибка в предложении **Храню дома икону, снимавшуюся в «Белом солнце пустыни», которую Госкино вырезало потом из картины* (Комсомольская правда. 2010. 25 февраля — 4 марта). Залоговое значение в данном случае следует выражать не действительным причастием с возвратным постфиксом *-ся*, а страдательным причастием: *Храню дома икону, снятую в «Белом солнце пустыни».*

Отклонение от нормы может состоять в ненормативной реализации валентностей причастия: **Он никогда не повышал голос на подчинённых, — вспоминал Сергей Колесников, бывший в Челябинске член бюро обкома партии* (Вечерний Челябинск. 2010. 12 марта). Выделенная конструкция является здесь согласованным определением, выраженным причастным оборотом, а не распространённым приложением, поэтому словоформа *бывший* управляет зависимым компонентом, который должен иметь форму Т. п.: *Он никогда не повышал голоса на подчинённых, — вспоминал Сергей Колесников, бывший в Челябинске членом бюро обкома партии.*

Грубой синтаксической ошибкой следует считать введение в состав причастного оборота определяемого слова: **Если двигаться вдоль берлинской стены можно увидеть выложенную полосу из камней, которая теперь символически разделяет Западную и Восточную часть Берлина* (PR-брейк. 2011. Декабрь). Специалисты определяют норму, регламентирующую подобные употребления, следующим образом: «Причастный оборот может находиться или после определяемого слова... или перед ним...» [8, с. 567]. Учитывая, что в рассматриваемое предложение, помимо причастного оборота, включено определительное придаточное, предпочтение следует отдать первому варианту: *Если двигаться вдоль берлинской стены, можно увидеть выложенную из камней полосу, которая теперь символически разделяет Западную и Восточную части Берлина.*

Девиации вне обособленной конструкции. Они тоже представлены несколькими разновидностями, одной из которых является расхождение согласовательных характеристик определяемого слова и относящегося к нему обособленного определения: **На этот раз концерт был посвящён 60-летию Департамента промышленности ядерных боеприпасов, отмечаемом в декабре прошлого года* (Аргументы и факты. 2010. 10—16 марта). Причастный оборот распространяет словоформу *60-летию* и должен иметь аналогичную падежную форму: *На этот раз концерт был посвящён 60-летию Департамента промышленности ядерных боеприпасов, отмеченному в декабре прошлого года.*

В результате нарушения нормативного согласования могут не только разрушаться необходимые синтаксические связи, но и устанавливаться ненужные отношения между компонентами, случайно совпавшими по

своим грамматическим характеристикам: **Ростат направил письма главам двенадцати конфессий, традиционно представленным на территории России, с просьбой оказать содействие в разъяснении важности этого события для всех верующих* (Вечерний Челябинск. 2010. 5 марта); **7 апреля в прямом эфире программы «Новый день» радио «Южный Урал» декан факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета Людмила Петровна Шестеркина ответит на вопросы абитуриентов и их родителей, связанных с новыми правилами поступления на журфак ЮУрГУ* (<http://susu.ac.ru/ru/news/2009/04/06/dekan-zurfaka-susu-v-pramom-efire-otvetit-na-voprosy-abiturientov-i-ih-roditelej>). Восстановление нормативного согласования позволяет избавиться от возникших недоразумений: *Ростат направил письма главам двенадцати конфессий, традиционно представленных на территории России; Людмила Петровна Шестеркина ответит на вопросы абитуриентов и их родителей, связанные с новыми правилами поступления на журфак ЮУрГУ*.

Следующая разновидность внешних нарушений возникает при распространении одного существительного несколькими определительными конструкциями. В этой связи рассмотрим предложение **Однако все мы понимали, что это полугодие последнее в нашей жизни, проводимое в аудиториях за партами уже родного университета* (PR-брейк. 2011. Декабрь). В данном высказывании со словом *полугодие* связаны две конструкции: адъективный оборот *последнее в нашей жизни* и причастный оборот *проводимое в аудиториях за партами уже родного университета*. Их контактное расположение в постпозиции представляется нам некорректным. Правильным является вариант, в котором адъективный оборот, более приспособленный для выражения атрибутивных смысловых отношений, употребляется в препозиции, а причастный оборот, непосредственно связанный с полупредикативностью, располагается после определяемого слова: *Однако все мы понимали, что это последнее в нашей жизни полугодие, проводимое в аудиториях за партами уже родного университета*.

Иначе решается вопрос, когда причастный оборот употребляется вместе с сочетанием, которое связано с определяемым членом предложения обязательной синтаксической связью: **В рамках соглашения, заключённого между администрацией города и ОАО «УТСК», по комплексному развитию системы теплоснабжения города и переходу на кольцевую схему на 815 объектах теплоснабжения города (из них жилых домов 443) планируется установить индивидуальные тепловые пункты* (Вечерний Челябинск. 2010. 1 февраля). В приведённом высказывании причастный оборот отделяет семантически несамодостаточное существительное *соглашение* от конкретизирующего его распространителя. Перемещение причастного оборота в препозицию позволяет устранить отмеченный разрыв: *В рамках заключённого между администрацией города и ОАО «УТСК» соглашения по комплексному развитию системы тепло-*

снабжения города и переходу на кольцевую схему на 815 объектах теплоснабжения города (из них жилых домов 443) планируется установить индивидуальные тепловые пункты.

К числу совершенно очевидных нарушений, возникающих при введении обособленного определения в предложение, относится объединение данной конструкции с определительным придаточным: **В Берлине можно заметить огромное количество современных футуристических памятников, которые не поддающихся какому либо описанию* (PR-брейк. 2011. Декабрь). Контаминация преодолевается в нормативных синтаксических вариантах: *В Берлине можно заметить огромное количество современных футуристических памятников, не поддающихся какому-либо описанию / которые не поддаются какому-либо описанию*.

2. Ошибки в употреблении обособленных обстоятельств. Не отвечает норме употребление деепричастного оборота в страдательных конструкциях, так как производитель действия, выраженного сказуемым, и производитель действия, выраженного деепричастием, не совпадают: **Это была самая охраняемая граница, следуя приказу властей ГДР уничтожались все беглецы, включая дети* (PR-брейк. 2011. Декабрь). Чтобы исправить ошибку, нужно заменить страдательную конструкцию активной или употребить вместо деепричастного оборота его именной аналог: *Это была самая охраняемая граница: следуя приказу властей ГДР, военнослужащие уничтожали всех беглецов, включая детей; Это была самая охраняемая граница: по приказу властей ГДР уничтожались все беглецы, в том числе и дети*.

Некоторые нарушения в употреблении деепричастного оборота обусловлены стремлением к лаконизму: **Учитывая возраст детей, на первых порах они будут жить с матерью — даже если Питт подаст в суд, Джоли его выиграет* (Комсомольская правда. 2010. 27 января). В данном высказывании обособленное обстоятельство должно распространять не двусоставное предложение, а односоставную безличную конструкцию с модусным значением. Восстановление пропущенной предикативной единицы позволяет получить правильный вариант: *Учитывая возраст детей, можно предположить, что на первых порах они будут жить с матерью*.

С модусной составляющей связана и синтаксическая ошибка в высказывании **Наиболее яростный аргумент последовательно трёх уполномоченных РФ при ЕСПЧ — Павла Лаптева, Вероники Милинчук (которые, как говорят, за то и были отстранены, что не смогли решить вопрос ЮКОСа) и Георгия Матюшкина — сводился к тому, что с 2006 года никакой НК «ЮКОС» уже не существует и Пирсу Гарднеру просто некого представлять. Но при решении в январе прошлого года вопроса о приемлемости жалобы этот аргумент был отклонён. Излагая несколько вольно, суд решил, что если потерпевший — труп, это не означает, что надо сразу прекращать расследование дела об убийстве* (Челябинский рабочий. 2010. 5 марта). Поскольку деепричастный оборот обозначает

сопутствующее действие субъекта, выраженного подлежащим, в данном употреблении упомянутое вольное изложение фактов приписывается суду. Нормативное употребление предполагает дифференциацию субъектов: *Поясним создавшееся положение несколько вольной аналогией: суд решил, что, если потерпевший — труп, это не означает, что надо сразу прекращать расследование дела об убийстве.* В результате редакторской правки высказывание стало более длинным, но это оправданно, поскольку увеличение объёма здесь компенсируется экспликацией лица, которому принадлежит нестандартное обозначение описываемой ситуации.

● Пояснительные конструкции. Пояснение — это «обозначение одного и того же понятия другими словами» [8, с. 215]. При использовании данного способа осложнения между разными членами предложения устанавливаются смысловые отношения тождества, средством выражения которых являются определённые грамматические показатели. Их некорректное употребление приводит к синтаксическим ошибкам. Рассмотрим нарушения, представленные в нашем материале.

1. Пропуск необходимого предлога: **На тот момент я работал PR-специалистом в ОАО «Трубодеталь», предприятии, изготавливающим продукцию для ГАЗПРОМА и ТРАНСНЕФТИ* (PR-брейк. 2011. Декабрь). Подобные ошибки возникают в тех случаях, когда поясняемый компонент и пояснение требуют для введения в состав предложения разных предлогов: *В то время я работал PR-специалистом в ОАО «Трубодеталь», на предприятии, изготавливающим продукцию для ГАЗПРОМА и ТРАНСНЕФТИ.*

2. Нарушение соответствия в согласовательных категориях поясняемого компонента и пояснения: **Ориентировочная дата окончания работ 15 апреля, то есть к тому времени, когда у футболистов муниципального клуба «Челябинск» начнётся сезон* (Вечерний Челябинск. 2010. 12 марта). Нормативные внешние связи пояснительной конструкции основаны на падежном выравнивании: *Ориентировочная дата окончания работ — 15 апреля, то есть время, когда у футболистов муниципального клуба «Челябинск» начнётся сезон.* Косвенный падеж словосочетания к тому времени можно сохранить при замене указанного способа осложнения предикативной единицей, вступающей с предшествующим предложением в пояснительные смысловые отношения: *Ориентировочная дата окончания работ — 15 апреля, то есть всё должно быть подготовлено к тому времени, когда у футболистов муниципального клуба «Челябинск» начнётся сезон.*

Нами обнаружены дефектные употребления в тех случаях, когда в форме именительного падежа ошибочно употребляется не поясняемое слово, а пояснение: **Совсем недавно студенты Южно-Уральского государственного университета столкнулись с ещё одним явлением, касающимся учёбы — тестирование остаточных знаний* (PR-брейк. 2011. Декабрь). Полагаем, значимую роль здесь играет позиция осложняющей конструкции: в конце предложения обороты могут приобретать характер

дополнительных замечаний или разъяснений, получать большую самостоятельность, в силу чего их зависимость от предшествующего контекста несколько ослабевает. Это, однако, не должно отражаться на падежных характеристиках компонентов, поэтому нормативным следует признать вариант *Совсем недавно студенты Южно-Уральского государственного университета столкнулись с ещё одним явлением, касающимся учёбы, — тестированием остаточных знаний.*

3. Дистантное размещение поясняемого члена предложения и пояснения. Так, нормативный словопорядок нарушен в высказывании **И он вас, мой муж, тоже благодарит* (Аргументы и факты. 2010. 24 февраля — 2 марта). Подлежащее и связанное с ним пояснение отделены друг от друга дополнением, распространяющим сказуемое. Грамматическому стандарту соответствует чёткая дифференциация групп подлежащего и сказуемого: *И он, мой муж, вас тоже благодарит.*

Дефектность дистантных употреблений становится ещё более очевидной при ненормативной парцелляции: **Так, в 2009 году (программа стартовала в апреле 2009 года) по данной программе было продано почти 71,5 тысячи автомобилей, из них 47 тысяч — за последние 3,5 месяца 2009 года. Или почти 66 % от общего объёма* (Комсомольская правда. 2010. 1—7 февраля). Структура приведённого предложения, очевидно, обусловлена тем, что автор рассматривает информацию, заключённую в пояснительной конструкции, как дополнительную. В разговорной речи подобные фрагменты часто употребляются после основного информационного блока. Это не привлекает внимания адресата, поскольку такой словопорядок обусловлен спецификой разговорного высказывания, непосредственно отражающего в силу своей спонтанности синкретизм мысли на стадии её формирования. Подготовленность письменной речи требует более строгой последовательности в изложении фактов, и это отражается на словопорядке. В частности, поясняемый член предложения и пояснение, обозначающее другими языковыми средствами ту же реалию, должны употребляться контактно: *Так, в 2009 году по данной программе, стартовавшей в апреле, было продано почти 71,5 тысячи автомобилей, из них 47 тысяч, или почти 66 % от общего объёма, — за последние 3,5 месяца.*

Уточняющие конструкции. Уточнение предполагает сужение объёма понятия, то есть данный способ осложнения отличается от пояснения содержательно, а не формально. Выявленные нами ошибки в употреблении уточняющих конструкций похожи на девиации при использовании пояснений. Нарушения заключаются в неправильном выборе падежей: **Велосипедная подготовка занимает львиную долю летней подготовки, а в России её крайне сложно проводить по понятным причинам — отсутствие хороших дорог* (Челябинский рабочий. 2010. 5 марта); **Ответов на этот вопрос много, но выберем один — корпоративная культура* (PR-брейк. 2011. Декабрь). В соответствии с языковой нормой уточняемый член предложения и уточнение должны выполнять одну

и ту синтаксическую функцию, однако это невозможно, если один из компонентов имеет форму косвенного падежа, а второй — именительного. Коррекция неправильных вариантов может осуществляться посредством изменения падежной формы уточнения: *Тренировки на велосипедах занимают львиную долю летней подготовки, а в России их крайне сложно проводить по понятным причинам — из-за отсутствия хороших дорог.* Допустима также замена уточнения другим способом осложнения: *Ответов на этот вопрос много, но выберем один, касающийся корпоративной культуры.*

Сравнительный оборот. Мы обнаружили только одну синтаксическую ошибку при использовании языкового средства, выражающего значение сравнения: **Практическая часть оказалась не менее интересной пленарного заседания* (<http://do.znate.ru/docs/index-12241.html?page=90>). Ортологическое колебание здесь обусловлено тем, что за синтетической и аналитической формами сравнительной степени прилагательных закреплён разный состав распространителей. Сочетаемость синтетической формы вариативна: синтаксическая норма допускает её распространение Р. п. (*интереснее пленарного заседания*) и сравнительным оборотом (*интереснее, чем пленарное заседание*). Аналитическая форма сочетается только со сравнительным оборотом: *Практическая часть оказалась не менее интересной, чем пленарное заседание.*

Вставные конструкции. Указанный способ осложнения является средством ранжирования компонентов высказывания по их информационной значимости. Сведения, содержащиеся во вставных конструкциях, автор квалифицирует как дополнительные замечания, отделяя от основной части высказывания посредством скобок или тире. Исследователи указывают, что вставные конструкции могут резко выпадать из синтаксической структуры целого [8]. Это, однако, не означает их полной автономности. Между вставными компонентами и членами предложения существует нелинейная синтаксическая связь, разрушение которой приводит к изменению нормативного словопорядка: **В итоге команда кафедры массовой коммуникации заняла первое место в конкурсе на разработку лучшего спонсорского пакета (Кристина Брянская, Алёна Зайцева, Кира Зацаринина, Мария Малинина)* (<http://do.znate.ru/docs/index-12241.html?page=42>). В приведённом высказывании вставная конструкция раскрывает содержание группы подлежащего, поэтому употребление данного способа осложнения в постпозиции неправомерно. Синтаксической норме соответствует вариант *В итоге команда кафедры массовой коммуникации (Кристина Брянская, Алёна Зайцева, Кира Зацаринина, Мария Малинина) заняла первое место в конкурсе на разработку лучшего спонсорского пакета.*

IV. Уровень сложного предложения

Данная синтаксическая единица представляет собой грамматически организованное сочетание простых предложений. Это полипредикативное образование, компоненты которого вступают в структурно-смысловые

отношения, подлежащие ортологической регламентации. Ниже рассматриваются девиации, обусловленные отступлениями от языковой нормы на указанном уровне синтаксической системы:

1. Нарушения нормативной комбинаторики грамматических основ. Выявленные колебания затрагивают ряд грамматических категорий.

Наклонение: **Это уточнение может показаться излишним, кабы не одно обстоятельство* (Аргументы и факты. 2010. 27 января — 2 февраля). Здесь условное придаточное исключает возможность употребления главного предложения в изъявительном наклонении. Нормативной является сослагательная форма: *Это уточнение могло бы показаться излишним, если бы не одно обстоятельство.*

Время: **До 2008 года обсуждение общих проблем строительной отрасли было делом непростым, поскольку все застройщики работают в условиях конкуренции и недоверие друг к другу оказалось на первых порах даже сильнее экономического кризиса* (Челябинский рабочий. 2010. 12 марта). Исправление ошибки состоит в восстановлении временной корреляции: *До 2008 года обсуждение общих проблем строительной отрасли было делом непростым, поскольку все застройщики работали в условиях конкуренции и недоверие друг к другу оказалось на первых порах даже сильнее экономического кризиса.*

Число: **Поэтому я не понимаю тех, кто жалуется, что при 4-х образованиях стоят на бирже труда* (Аргументы и факты. 2010. 10—16 марта). Выделенные сказуемые употреблены в разных грамматических формах — в единственном (*жалуется*) и множественном (*стоят*) числе. Отмеченное расхождение может быть вызвано ложной аналогией. Синтаксическая норма, определяющая форму сказуемого при подлежащем, выраженном относительным местоимением *кто*, вариантна. В ортологических справочниках указывается, что в таких конструкциях «сказуемое может стоять как в форме единственного, так и в форме множественного числа» [8, с. 473]. Следует, однако, отметить, что данное предписание не распространяется на последнее сказуемое в рассматриваемом высказывании, поскольку эта словоформа не соотносится с подлежащим *кто*, а употребляется в составе другой предикативной единицы. Числовое соответствие сказуемых здесь устанавливается в обязательном порядке: *Поэтому я не понимаю тех, кто жалуется, что при четырёх образованиях стоит на бирже труда.*

Тип использованных грамматических основ: **Таким образом, студенты убедились в том, что если качественно пройти все ступени эволюции, то они станут настоящими специалистами в сфере рекламы и PR* (PR-брейк. 2011. Декабрь). В данном предложении односоставная структура взаимодействует с двусоставной, тогда как синтаксическая норма требует типологического соответствия: *Таким образом, студенты убедились в том, что если качественно пройти все ступени эволюции, то можно стать настоящими специалистами в сфере рекламы и PR; Таким образом, студенты убедились в том, что если они качественно*

пройдут все ступени эволюции, то станут настоящими специалистами в сфере рекламы и PR.

Тип использованных структурных схем: *Исправить своё положение можно, причём двумя способами. **Первый** — это активно **заниматься** отработкой занятий, а **второй** — участие в спортивных мероприятиях факультета и спартакиады ЮУрГУ (PR-брейк. 2011. Декабрь). В приведённом фрагменте нарушено синтаксическое единообразие параллельных отрезков речи. Это не связано с разнотипностью выделенных грамматических основ, поскольку обе они являются двусоставными. Разнообразие обусловлено использованием разных структурных схем: InfCop_{Pr}N_{1/5} (Первый — это активно заниматься отработкой занятий) и N₁Cop_{Pr}N_{1/5} (а второй — участие в спортивных мероприятиях факультета и спартакиады ЮУрГУ). Правильные варианты основаны на структурной унификации: Исправить своё положение можно, причём двумя способами. Первый — это активная отработка занятий / активно отработать занятия, а второй — участие / участвовать в спортивных мероприятиях факультета и спартакиаде ЮУрГУ.

2. Ошибки в употреблении местоимений. Дифференциация таких нарушений связана с полифункциональностью указанной части речи.

Дейктическая функция. Как известно, некоторые местоимения содержат в значении отсылку к участникам речевой ситуации. К числу таких слов прежде всего относятся личные местоимения 1-го и 2-го лица, указывающие на говорящего (я, мы) или адресата (ты, вы). Значимо, что в русском языке допускается употребление 2-го лица в обобщённом значении: местоимение ты переосмысливается и соотносится со всеми лицами, в том числе и с говорящим. Мы полагаем, что объединение местоимения 1-го лица и 2-го лица с обобщённым значением в рамках одного предложения приводит к некорректной актуализации категории персональности: *Для меня труднее была сдача государственных экзаменов. Потому что если диплом — это полностью **твоя** работа, **ты** уверен в ней, то например в основах теории коммуникации или в психологии (именно эти вопросы **мне** попались в билетах), **я** не так разбиралась и какой-нибудь вопрос мог бы заставить **меня** врасплох (PR-брейк. 2011. Декабрь). По нашему мнению, преодолеть неправильность в подобных предложениях позволяет дробление многокомпонентных структур с тем, чтобы местоимения 1-го и 2-го лица функционировали в разных предложениях: Для меня труднее была сдача государственных экзаменов. Диплом — это полностью **твоя** работа, **ты** уверен в ней, а в других областях ориентируешься не настолько свободно. В моём билете были, например, вопросы по теории коммуникации и психологии, а эти дисциплины могли заставить **меня** врасплох.

Анафорическая функция. С её некорректной реализацией связаны две разновидности девиаций:

1) имеющие аналоги в простом предложении. Определяя синтаксическую норму, регламентирующую употребление анафорических место-

имений, М.Я. Дымарский указывает: «...соотнесённость местоимения со словом (словосочетанием), к которому оно отсылает, должна прочитываться однозначно. Для этого, во-первых, местоимение должно быть согласовано в числе и роде с данным словом; во-вторых, в ближайшем контексте, особенно между местоимением и словом, к которому оно отсылает, не должно быть слов с такими же грамматическими параметрами» [4, с. 304]. Первая часть данного предписания нарушена в предложениях *И когда после выступления перед солдатами и офицерами Михаил Похлебаев предложил **труппе** продолжить свои артистические гастроли в Трёхгорном, **те** по дружбе согласились (Аргументы и факты. 2010. 10—16 марта); *Сейчас просто нужно более чётко отработать по **тренерско-преподавательскому составу**, чтобы у **них** была возможность посещать семинары и изучать новые программы, в частности по медицинскому сопровождению (Челябинский рабочий. 2010. 26 февраля): местоимения *те*, *у них*, имеющие форму множественного числа, соотносятся с собирательными существительными *труппа* и *тренерско-преподавательский состав* в форме единственного числа. Устранить отмеченное рассогласование можно посредством трансформации как первой (*И когда после выступления перед солдатами и офицерами Михаил Похлебаев предложил артистам труппы продолжить свои гастроли в Трёхгорном, те по дружбе согласились*), так и второй (*Сейчас просто нужно более чётко решать вопросы по тренерско-преподавательскому составу, чтобы у специалистов была возможность посещать семинары и изучать новые программы, в частности по медицинскому сопровождению*) предикативной единицы.

С некорректным употреблением слов, имеющих тождественные грамматические параметры, связана ошибка в предложении *Впрочем, в «Урал-безопасности» полагаются не только на личностные качества своих **специалистов**, хотя **они** тоже играют свою роль (Аргументы и факты. 2010. 24 февраля — 2 марта). Устранить нежелательные синтаксические связи позволяет, например, замена личного местоимения указательным, которое отсылает адресата не к отдельному существительному в предшествующем предложении, а к более широкому левому контексту: Впрочем, в «Урал-безопасности» полагаются не только на личностные качества своих специалистов, хотя это тоже играет свою роль;

2) не имеющие аналогов в простом предложении. Такие нарушения возникают только в сложноподчинённых структурах при пропуске обязательного соотносительного местоимения в главном предложении. Изучая природу ошибок в подобных конструкциях, М. Я. Дымарский обращает внимание на несколько ортологически значимых факторов: а) существование в синтаксической системе современного русского языка близких, но не тождественных моделей — СПП с изъяснительными придаточными и СПП вмещающего типа (ср.: *говорил, что и свидетельствовал о том, что*); б) объединение в рамках первой модели структур, допускающих и не допускающих употребление указательного местоимения (*говорил, что*;

говорил о том, что и доказывал, что; *доказывал о том, что); в) расхождение управления некоторых глаголов и отглагольных существительных (предположить, что и предположение о том, что). С неправильным выбором синтаксической модели связано нарушение нормы в предложении *Московские коллеги отметили достаточно высокий уровень программ и остались приятно удивлены, как при минимальных затратах можно сделать качественный продукт (<http://do.znate.ru/docs/index-12241.html?page=32>). Правильный вариант предполагает использование не изъяснительного, а местоимённо-соотносительного предложения¹ *Московские коллеги отметили достаточно высокий уровень программ и остались приятно удивлены тем, как при минимальных затратах можно сделать качественный продукт*.

3. Ненормативное употребление союзных средств. В нашем материале данный тип синтаксических девиаций представлен двумя разновидностями.

Пропуск необходимого союза: *Примечательно, на первом «Парламентском уроке» фильм был принят молодежью «на ура» (<http://do.znate.ru/docs/index-12241.html?page=39>). Использование бессоюзной структуры для выражения изъяснительных смысловых отношений здесь неправомерно, поскольку бессоюзные конструкции употребляются преимущественно в разговорной речи, тогда как лексико-грамматические средства в составе рассматриваемого предложения свидетельствуют о его принадлежности к публицистическому стилю. Учитывая функционально-стилистические особенности высказывания, нормативным следует признать союзный вариант *Примечательно, что на первом «Парламентском уроке» фильм был принят молодежью «на ура»*.

Неправильный выбор союзного средства. Проявлением подобных девиаций являются контекстные противоречия. Так, в предложении *Обычно, студенты предпочитают второй, наиболее лёгкий, вариант, где возможно в своё удовольствие заняться любимым видом спорта и, не прилагая особых усилий, легко получить зачёт определительное придаточное присоединяется к главной предикативной единице при помощи союзного слова *где*. Данная лексема имеет пространственное значение, не соответствующее семантике определяемого существительного *вариант* и содержанию высказывания в целом. Учитывая это, в качестве средства связи следует использовать относительное местоимение *который*: *Обычно студенты предпочитают второй, более лёгкий вариант, который*

¹ Замена термина, использованного М. Я. Дымарским, обусловлена тем, что в приведённой единице логическое ударение может падать не только на конец фразы, но и на союзное средство *как*. Тогда синтаксическая связь устанавливается не между местоимением *то* и придаточным предложением в целом, как в структурах вмещающего типа, а между местоимёнными словами *то* и *как*. В. А. Белошапкина [13] называет такие СПП отождествительными, включая их наряду с фразеологическими конструкциями и структурами вмещающего типа в группу местоимённо-соотносительных предложений.

даёт возможность в своё удовольствие заниматься любимым видом спорта и, не прилагая особых усилий, получить зачёт. Замена одного союзного средства другим в рассматриваемом предложении не привела к изменению смысловых отношений между предикативными единицами, входящими в состав сложного предложения.

4. Нарушение структурно-семантического соответствия главного и придаточного предложений. Следствием таких ошибок являются проблемы, возникающие при идентификации грамматического значения синтаксической единицы: *Но бывает, когда аллергия не ограничивается только местными кожными проявлениями, а носит общий, так называемый, системный характер (Комсомольская правда. 2010. 25 февраля — 4 марта). В данной структуре некорректно реализована присловная связь: придаточное присоединяется к лексеме *бывает* в главном предложении посредством союза *когда*; определить, какие смысловые отношения при этом возникают, затруднительно. Внести необходимую ясность можно несколькими способами: 1) ввести в состав главного предложения существительное: *Но бывают случаи, когда аллергия не ограничивается только местными кожными проявлениями, а носит общий, так называемый, системный характер*; 2) заменить союз: *Но бывает, что аллергия не ограничивается только местными кожными проявлениями, а носит общий, так называемый системный характер*; 3) ввести указательное местоимение и заменить союз: *Но бывает так, что аллергия не ограничивается только местными кожными проявлениями, а носит общий, так называемый системный характер*. Полученные нормативные варианты различаются по форме и содержанию. В терминологии В. А. Белошапкиной это, соответственно, присубстантивное, изъяснительное сложно-подчинённые предложения и местоимённо-соотносительная конструкция фразеологического типа.

5. Дефектный словопорядок. К нарушениям данного типа относятся следующие девиации.

Перенос компонента из одной предикативной единицы в другую: *А к 2010 году предполагается, что список кандидатов и докторов наук пополнят ещё одиннадцать преподавателей (<http://do.znate.ru/docs/index-12241.html?page=11>). Количественное словосочетание *к 2010 году*, которое должно выполнять функцию обстоятельства в придаточном, здесь ошибочно употреблено в составе главного. Синтаксической норме соответствует следующий вариант: *Предполагается, что к 2010 году список кандидатов и докторов наук пополнят ещё одиннадцать преподавателей*.

Ослабление подчинительной связи между опорным словом и придаточным предложением вследствие их дистантного расположения. Особенно часто подобные нарушения возникают в присубстантивных структурах: *«Артрофоон» относится к совершенно новому классу лекарственных средств — к антителям в сферхмалых дозах, за разработку которого его создатели — большая группа российских учёных удостоена Премии Правительства Российской Федерации за 2005 год в области науки

и техники (Аргументы и факты. 2011. 24 февраля — 2 марта). При коррекции данного высказывания сохранить подчинение теоретически возможно, но, по нашему мнению, нежелательно, поскольку тогда вследствие ликвидации разрыва между существительным и распространяющей его предикативной единицей слишком далеко друг от друга окажутся сочетание *к классу лекарственных средств* и тесно связанный с ним по смыслу поясняющий оборот *к антителам в сфермалых дозах*, а это затруднит восприятие сообщения. Более предпочтительным нам представляется отказ от подчинения, замена одной сложной структуры двумя простыми осложнёнными конструкциями: *«Артрофоон» относится к совершенно новому классу лекарственных средств — к антителам в сфермалых дозах. За разработку этого препарата его создатели — большая группа российских учёных удостоена Премии Правительства Российской Федерации за 2005 год в области науки и техники.*

При нарушении нормативного словоупотребления в присубстантивных придаточных возможно появление нежелательных синтаксических связей между придаточным предложением и ближайшим к нему существительным: **Как сообщил заведующий хирургическим отделением № 2 Евгений Полторак, на базе которого и проводятся сложные операции, сообщество трансплантологов России признало Челябинскую область самым динамично развивающимся регионом в этой сфере здравоохранения (Челябинский рабочий. 2010. 26 февраля); *Отдельной темой этого блока станет рассмотрение проблематики формирования толерантности молодежи, в рамках которой пройдет презентация изданий по проблемам толерантности (http://do.znate.ru/docs/index-12241.html?page=26).* Для исправления подобных ошибок иногда достаточно просто изменить позицию слова, которое должно выполнять функцию опорного компонента: *Как сообщил Евгений Полторак, заведующий хирургическим отделением № 2, на базе которого и проводятся сложные операции, сообщество трансплантологов России признало Челябинскую область самым динамично развивающимся регионом в этой сфере здравоохранения; Отдельной темой этого блока, в рамках которой пройдет презентация изданий по проблемам толерантности, станет проблема формирования толерантности молодежи.* В правильных вариантах между антецедентом и союзным словом отсутствуют лексемы с такими же грамматическими характеристиками, поэтому синтаксическая связь местоимения с нужным существительным устанавливается однозначно.

Употребление опорного компонента после распространяющей его предикативной единицы: **После того как я посетила ещё раз лекцию, теперь надеюсь на то, что мне удастся убедить маму в длительном применении «Биоактиватора» для полного излечения от инсулинозависимости* (Аргументы и факты. 2010. 24 февраля — 2 марта). В данном высказывании придаточное предложение, поясняющее наречие *теперь*, должно употребляться в постпозиции: *Теперь, после того как я посетила ещё раз лекцию, надеюсь на то, что мне удастся убедить маму в не-*

обходимости длительного применения «Биоактиватора» для полного излечения от инсулинозависимости.

6. Ненормативная парцелляция: **Такой успех в очередной раз подчеркнул, как важно иметь мощную факультетскую базу, где студенты-журналисты с первых дней обучения в университете могут работать по-настоящему профессионально. Что и доказали журналисты телерадиокомпании «ЮрГУ-ТВ»* (http://do.znate.ru/docs/index-12241.html?page=41). Относительное местоимение *что* в начале последней предикативной единицы, свидетельствует о том, что данное предложение является относительно-распространительным придаточным. Изоляция подобных образований от левого контекста противоречит требованиям синтаксической нормы, регламентирующей организацию сложноподчинённых конструкций указанного типа.

7. Ошибки в усложнённых синтаксических структурах. Рассматривая формальную организацию сложного предложения, В. А. Белошапкина указывает, что, помимо минимальных конструкций, имеющих один уровень членения, в результате которого выделяются элементарные составляющие — предикативные единицы, в современном русском языке функционируют синтаксические единицы с несколькими уровнями членения. Это различные комбинации минимальных конструкций, реализующие последовательное подчинение и соподчинение в разных видах. Усложнённые структуры, как и другие синтаксические единицы, подлежат ортологической регламентации. Если адресант недостаточно хорошо владеет соответствующими нормами, появляются дефектные конструкции.

Смещение параллельного и последовательного подчинения: **Можно обратиться к депутату, который избран от вашего округа, который после внесёт ваши предложения на заседание отраслевого комитета или рабочей группы* (Аргументы. 2010. 27 января — 2 февраля). По замыслу автора, два последних предложения в данном высказывании должны функционировать как однородные придаточные, распространяя опорное слово *депутат*. Однако, поскольку предикативная единица *который после внесёт ваши предложения на заседание отраслевого комитета или рабочей группы* употребляется здесь после существительного *округ*, между указанными компонентами возникает присловная связь, выражающая определительные смысловые отношения. Введение в состав усложнённой структуры сочинительного союза *и* устраняет подчинение, но сохраняет тавтологию: *Можно обратиться к депутату, который избран от вашего округа и который после внесёт ваши предложения на заседание отраслевого комитета или рабочей группы.* Более предпочтительным, на наш взгляд, является следующий вариант: *Можно обратиться к избранному от вашего округа депутату, который вынесёт ваши предложения на заседание отраслевого комитета или рабочей группы.* Замена одного из придаточных причастным оборотом позволяет получить предложение, которое соответствует требованиям не только синтаксической, но и стилистической нормы.

Ненормативное включение предикативных единиц в однородный ряд: **А новая знакомая Анна Канаева, которая некоторое время жила в Индии и ей открылись новые знания, увлекла своим учением* (Комсомольская правда. 2010. 25 февраля — 4 марта). Союзное слово, вводящее в состав усложнённой структуры блок однородных предикативных единиц, должно функционировать в качестве члена каждой из них. В рассматриваемой конструкции относительное местоимение *которая*, являясь компонентом первого придаточного, не имеет отношения ко второму, так как в нём позицию союзного слова ошибочно занимает личное местоимение *ей*. Синтаксической норме соответствует конструкция *А новая знакомая Анна Канаева, которая некоторое время жила в Индии и которой открылись новые знания, увлекла своим учением*, но данная многокомпонентная структура из-за тавтологии уязвима в стилистическом плане. В подобных случаях решением проблемы может стать трансформация блока однородных придаточных в предикативную единицу, осложнённую однородными сказуемыми: *А новая знакомая Анна Канаева, которая некоторое время жила в Индии и открыла там новые знания, увлекла своим учением*.

V. Конструкции с чужой речью

Мы разделяем точку зрения М. М. Бахтина, указывавшего, что наша речь полна чужих слов неодинаковой степени осознанности. Важность взаимодействия разных личностных начал в высказывании трудно переоценить. Этот феномен имеет далеко идущие последствия для языка, стимулируя множество процессов: образование оценочных и экспрессивных коннотаций, конвергенцию и дивергенцию объективной и субъективной информации, монтаж синтаксических структур на базе цитации и т. п. Проблема чужой речи особенно значима для текстов СМИ, поскольку они, как справедливо отмечает Т. Ю. Редькина, «отражают уже существующие тексты — как письменно объективированные, так и те, которые представляют собой не фиксированный письменно дискурс (совокупность высказываний конкретных лиц в связи с определённым информационным поводом)» [10, с. 145].

В современном русском языке представлены два канонических способа передачи чужой речи — прямой и косвенный, между ними располагается промежуточное образование — несобственно-прямая речь. Каждый способ обладает определёнными структурными и функциональными характеристиками, заданными языковым стандартом. В ходе нашего исследования выявлены два типа нарушений синтаксических норм в конструкциях с чужой речью.

Некорректное введение авторской ремарки в состав структур с прямой речью, когда последние входят в основной корпус текста. Такие предложения строятся на основе паратаксиса — свободного соположения авторской ремарки и чужой речи. При отсутствии союзов и союзных слов в качестве средства связи указанных компонентов должны использоваться констатирующие (*говорить, сказать, отметить* и др.), интерпретирующие (*догадаться, признать, сознаться* и т. п.), эмоциональные (*кричать,*

воскликнуть, возмутиться и пр.) и ремарочные (*вздоргнуть, нахмуриться, ухмыльнуться* и т. д.) глаголы, ставшие предметом изучения в работе Т. Ю. Редькиной. Для ортологии значимы не только семантические различия между указанными языковыми единицами, но и сам факт их употребления в конструкции. Пропуск глагола в письменном высказывании с прямой речью деформирует его структуру, приводит к неуместной в литературном языке неполноте: **Екатерина Николаевна Пескова: «Как говорят специалисты, «если вам не нравится реклама — значит вы просто не её целевая аудитория»* (PR-брейк. 2011. Декабрь); **Анатолий Петрович Ефименко, режиссер телевидения, заслуженный работник культуры Российской Федерации:*

— *Мы должны помнить нашу историю и передавать накопленные знания и опыт молодым* (<http://do.znate.ru/docs/index-12241.html?page=21>).

По нашему мнению, появление таких образований обусловлено не только действием закона экономии языковых средств, но и влиянием креолизованной телевизионной речи. Невербальная составляющая телевидения создаёт эффект соприсутствия более достоверно, чем вводящие глаголы, делая тем самым употребление последних излишним. В телевизионной речи вместо двусоставных конструкций в авторских ремарках употребляются именные представления, что вполне оправданно. Однако переносить данный приём в печатные тексты — значит игнорировать их семиотическую специфику. Учитывая это, внесём изменения в рассматриваемые предложения с прямой речью: *Екатерина Николаевна Пескова отмечает: «Специалисты говорят, что если вам не нравится реклама, то вы просто не относитесь к её целевой аудитории»; Анатолий Петрович Ефименко, режиссер телевидения, заслуженный работник культуры Российской Федерации, заявляет:*

— *Мы должны помнить нашу историю и передавать накопленные знания и опыт молодым.*

Смешения прямой и косвенной речи. Мы разделяем точку зрения Т. Ю. Редькиной, отмечающей, что в структурах второго типа чужая речь превращается в объект сообщения, отчасти утрачивает свою оригинальность и самооценку. Этот процесс сопровождается структурными преобразованиями чужого высказывания. Существенные изменения связаны, в частности, с категорией лица. Поскольку косвенная речь, в отличие от прямой, не является изобразительной, в ней отсутствует непосредственная отсылка к участникам ситуации, вследствие чего местоимения 1-го и 2-го лица должны заменяться местоимениями 3-го лица. Данное предписание нарушено в высказывании **На вопрос, что значит для вас эта награда Людмила Петровна ответила: «Самое главное в Союзе журналистов — это организация корпоративного сообщества, когда ты знаешь, что ты не один, что у тебя есть единомышленники, которые считают, что журналистика это не профессия, а образ жизни. Журналистика требует тебя всего без остатка, только тогда это превращается в нечто такое, что способно преобразовать мир и этому мы учим наших студентов»*

[<http://do.znate.ru/docs/index-12241.html?page=41>]. Корректное преобразование диалога в монолог представлено в варианте *На вопрос, что значит для неё эта награда, Людмила Петровна ответила: <...>*.

Итак, в ходе нашего исследования выявлены различные типы словообразовательных, морфологических и синтаксических ошибок. Для получения более полного представления о современном состоянии данного звена ортологической системы качественный анализ нарушений грамматической нормы следует дополнить количественным (табл. 2).

Таблица 2

Результаты количественного анализа грамматических ошибок

| № | Тип нарушения | Количество |
|-------------------------------------|--|------------|
| МОРФОЛОГИЯ | | 22 |
| <i>Имя существительное</i> | | 14 |
| 1.1 | Ненормативная форма рода | 1 |
| 1.2 | Ненормативная форма числа | 1 |
| 1.3 | Ненормативная форма падежа | 12 |
| <i>Имя прилагательное</i> | | 1 |
| 1.4 | Ненормативная форма степени сравнения | 1 |
| <i>Глагол</i> | | 7 |
| 1.5 | Колебания в форме вида | 5 |
| 1.6 | Ненормативная форма повелительного наклонения | 1 |
| 1.7 | Ненормативная форма причастия | 1 |
| СИНТАКСИС | | 321 |
| <i>Уровень словоформы</i> | | 5 |
| 2.1 | Ошибки в образовании предложно-падежных форм | 5 |
| <i>Уровень словосочетания</i> | | 73 |
| 2.2 | Ненормативное управление | 69 |
| 2.3 | Ошибки в многокомпонентных словосочетаниях | 4 |
| <i>Уровень простого предложения</i> | | 167 |
| 2.4 | Дефектная грамматическая основа | 33 |
| 2.5 | Ошибки в употреблении неглавных членов предложения | 28 |
| 2.6 | Нарушения в употреблении местоимений в составе простого предложения | 3 |
| 2.7 | Ненормативная многозначность синтаксических конструкций | 3 |
| 2.8 | Ненормативный словоупотребительный порядок в простом неосложнённом предложении | 15 |
| 2.9 | Отсутствие необходимых синтаксических связей | 4 |
| 2.10 | Ошибки при осложнении простого предложения | 81 |

| <i>Уровень сложного предложения</i> | | 58 |
|-------------------------------------|---|------------|
| 2.11 | Ненормативная комбинаторика основ | 5 |
| 2.12 | Нарушения в употреблении местоимений в составе сложного предложения | 10 |
| 2.13 | Ошибки в употреблении союзных средств | 15 |
| 2.14 | Нарушения структурного соответствия главного и придаточного предложений | 1 |
| 2.15 | Ненормативный словоупотребительный порядок в сложном предложении | 20 |
| 2.16 | Ненормативная парцелляция | 5 |
| 2.17 | Ошибки в усложнённых структурах | 2 |
| <i>Конструкции с чуждой речью</i> | | 18 |
| 2.18 | Некорректное введение авторской ремарки в структурах с прямой речью | 17 |
| 2.19 | Смешение прямой и косвенной речи | 1 |
| Итого | | 343 |

Приведённые данные свидетельствуют о том, что большинство морфологических ошибок имеет единичный характер; исключение составляют нарушения, возникающие в результате неправильного склонения существительных. Что касается синтаксических девиаций, то их гораздо больше и они представлены многочисленными разновидностями. Это, очевидно, обусловлено комплексным характером данного ортологического типа, функционирование которого определяется не только формой и содержанием, но и прагматикой регламентируемых языковых знаков.

Выявленные типы нарушений грамматической нормы регулярно встречаются в современных российских текстах массовой коммуникации. Значимость указанного факта многократно возрастает в условиях конвергенции, когда интернет-версии газет и публикации на сайтах, доступные максимально широкой аудитории, получают возможность оказывать ощутимое влияние на культурно-речевую ситуацию в стране. Учитывая это, проблеме грамматической нормативности следует уделять самое серьёзное внимание, особенно при подготовке профессиональных коммуникаторов, деятельность которых предполагает высокий уровень развития языковой компетенции.

Литература

1. Блинкина-Мельник, М. М. Рекламный текст: задачник для копирайтера / М. М. Блинкина-Мельник. — М. : ОГИ, 2004. — 200 с.
2. Виноградов, С. И. Норма лексическая / С. И. Виноградов // Культура русской речи : энциклопедический словарь-справочник ; под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др. — М. : Флинта : Наука, 2003. — С. 360—361.

3. Грамматическая правильность русской речи : стилистический словарь вариантов. — М. : Астрель : АСТ, 2004. — 555 с.
4. Дымарский, М. Я. Синтаксические нормы и культура речи / М. Я. Дымарский // Русский язык и культура речи / под ред. В. Д. Черняк. — М. : Высш. шк., 2009. — С. 254—312.
5. Краткий справочник по современному русскому языку / Л. Л. Касаткин, Е. В. Клобуков, П. А. Лекант ; под ред. П. А. Леканта. — М. : Высш. шк., 1991. — 383 с.
6. Крысин, Л. П. Иллюстрированный толковый словарь иностранных слов / Л. П. Крысин. — М. : Эксмо, 2008. — 864 с.
7. Ожегов, С. И. Словарь русского языка: Ок. 57 000 слов / С. И. Ожегов. — М. : Рус. яз., 1983. — 816 с.
8. Розенталь, Д. Э. Справочник по русскому языку: правописание, произношение, литературное редактирование / Д. Э. Розенталь, Е. В. Джанджакова, Н. П. Кабанова. — М. : Айрис-Пресс, 2008. — 768 с.
9. Русская грамматика: в 2 т. — Т. 1. — М. : Наука, 1980. — 788 с.
10. Русская речь в средствах массовой информации: стилистический аспект / под ред. В. И. Конькова. — СПб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2007. — 272 с.
11. Соловьёв, Н. В. Словарь правильной русской речи: ок. 40 000 слов / Н. В. Соловьёв. — М. : АСТ : Астрель : Хранитель, 2007. — 960 с.
12. Смысловое восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации). — М. : Наука 1976. — 264 с.
13. Современный русский язык / под ред. В. А. Белошапковой. — М. : Высш. шк., 1989. — 800 с.
14. Чепасова, А. М. Семантико-грамматические классы русских фразеологизмов : учеб. пособие / А. М. Чепасова. — Челябинск: Изд-во Челяб. гос. пед. ун-та, 2006. — 144 с.
15. Стенограмма заседания Президиума Правительства Российской Федерации от 9 июня 2011. — режим доступа: <http://правительство.рф/docs/15535/>

4.2 Мифологическая коммуникация: синхронический и диахронический аспект

Что такое миф и какое отношение он имеет к массовой коммуникации? Общеизвестно, что миф — это повествование о происхождении мира, богах и героях, явлениях природы, которое отражает представление древних народов. В первоначальном значении миф имел религиозный характер, был связан с магическим ритуалом, однако с течением времени изменил и свою семантику и свои функции.

Современные мифы сообщают о каких-то важных явлениях в жизни людей, об успехе, политике и т. д. «Мифом может быть все. Важен не сам предмет сообщения, а то, как о нем сообщается. Сегодня миф — это коммуникативная система, цепочка связанных представлений. Основная

его функция — сильное искажение, деформирование реальности, ее идеологизация в интересах определенных слоев» [55, с. 39].

Как из повествования о богах и героях мифы превратились в важную социальную силу, позволяющую формировать и поддерживать определенный уровень общественных отношений? Обратимся к истории их изучения.

«Несмотря на то, что исследованием мифов занимается целый ряд наук — литературоведение и фольклористика, этнография и антропология, наука о мифах и наука о религии — и что существует обширнейшая литература о мифе, основное в нем остается загадочным. Бесспорно в отношении мифа только одно: миф — это повествование, которое там, где оно возникло и бытовало, принималось за правду, как бы оно ни было неправдоподобно», — пишет М. И. Стеблин-Каменский [45, с. 4]. И это, пожалуй, единственно верное определение, не навязывающее мифу несвойственных ему функций. Довольно убедительной выглядит критика стремления свести миф и его знаки к чистой символической условности, которую исследователь дает в своей работе «Миф» [45]. Действительно, ни у одного разумного человека никогда не возникнет мысль искать какой-то символический смысл в том, что воспринимается им как реальность. Причину искажения сущности мифов автор видит в том, что понимание подменяется изучением.

Уже тот факт, что греческие философы (Эмпедокл, Плутарх) воспринимали мифы как аллегории, придуманные какими-то авторами, пожелавшими прибегнуть к иносказанию, говорит о восприятии мифов в эпоху античности в качестве неправдоподобных рассказов. Софисты и стоики видели в богах персонификацию их функций, эпикурейцы считали, что мифы, созданные на основе естественных фактов, предназначались для откровенной поддержки жрецов и правителей.

В средние века к их аллегорическому толкованию обращались в связи с творчеством Овидия и Вергилия, произведения которых изобилуют мифическими именами. В эпоху гуманизма античные мифы трактовались как моральные аллегории, а Ф. Бэкон в «Мудрости древних» пишет о них как об аллегориях философских истин. Однако ни один миф по природе своей не может быть аллегорией, так как для мифического сознания он «реально, вещественно и чувственно творимая действительность» [30, с. 36], а «мифическая действительность есть подлинная, реальная действительность <...>, которую нужно понимать так, как она есть, совершенно наивно и буквально» [30, с. 39].

Важный шаг в осознании мифов как правды и создания народа был сделан в период романтизма. Однако понимание правды сближалось с пониманием поэзии или религии, так как для романтиков и то и другое есть правда. Только Шеллинг из всех романтиков толковал сущность мифа непротиворечиво. В «Философии мифологии» он развил свою грандиозную, но совершенно фантастическую концепцию происхождения всякой мифологии из абсолютного тождества божества, т. е. из монотеизма,

он был первым, кто отверг трактовку мифологии как поэтического или философского вымысла, настаивал на необходимости понимания «изнутри», в соответствии с ее собственными законами, преодолел традиционное аллегорическое толкование мифа в пользу символического. «Оценивая греческую мифологию, как «высочайший первообраз поэтического мира», Шеллинг считал, что мифотворчество продолжается в искусстве и может принять вид индивидуальной творческой мифологии» [48, с. 16]. Эту концепцию развил философ-неокантианец Кассирер, который в определение мифа включал еще религию и магию. Он утверждал, что миф исключает различие знака и его значения, проводил аналогию с языком, на которой настаивал. Немецкий психолог Вундт разводил понятия мифа и символа, утверждая, что это — начало и конец религиозного развития, ибо пока миф жив, он — действительность, а не символ религиозной идеи.

Во второй половине XIX в. противостояли друг другу в основном две магистральные школы изучения мифа: натуралистическая и антропологическая или эволюционистская. Натуралистическая (немецкие ученые А. Кун, В. Шварц, английский — М. Мюллер, русские — Ф. И. Буслаев, А. Н. Афанасьев, А. А. Потемня и др.) опиралась на успехи научного сравнительно-исторического индоевропейского языкознания. «М. Мюллером была создана лингвистическая концепция возникновения мифов в результате «болезни языка»: первобытный человек обозначал отвлеченные понятия через конкретные признаки посредством метафорических эпитетов, а когда первоначальный смысл последних оказывался забыт или затемнен, то в силу этих семантических сдвигов и возник миф. Сами боги представлялись М. Мюллеру преимущественно соляными символами, тогда как А. Кун и В. Шварц видели в них образные обобщения метеорологических (грозовых) явлений. Затем на первый план выдвигались астральные и лунарные мифы, указывалось на роль животных в формировании мифов и т. д.» [48, с. 16—17]. Ложность теории «болезни языка» обнаружилась еще в XIX в., как и крайняя односторонность сведения мифов к небесным природным феноменам, хотя это был первый серьезный опыт использования языка для реконструкции мифов.

«Антропологическая (эволюционистская) школа (Э. Тейлор, Э. Лэнг, Г. Спенсер и др.) — сложилась в Англии и была результатом первых научных шагов сравнительной этнографии. Ее главным материалом были архаические племена в сопоставлении с цивилизованным человечеством. Возникновение мифологии и религии Э. Тейлор относил к гораздо более раннему, чем М. Мюллер, собственно первобытному состоянию и возводил не к «натурализму», а к анимизму, т. е. к представлению о душе, возникшему, однако, в результате чисто рациональных размышлений «дикаря» по поводу смерти, болезни, снов — именно чисто рациональным, логическим путем первобытный человек, по мнению Э. Тейлора, и строил мифологию, ища ответа на возникавшие у него вопросы по поводу непонятных явлений. Мифология отождествлялась таким образом со своего рода рациональной «первобытной наукой». С развитием культуры

мифология как бы полностью лишалась сколько-нибудь самостоятельного значения, сводилась к ошибкам и пережиткам, к только лишь наивному, донаучному способу объяснения окружающего мира» [48, с. 17]. Такой подход хоть и создавал впечатление исчерпывающего объяснения мифа, был по существу его полным развенчанием.

Шотландец Д. Фрээр создал так называемую обрядовую теорию мифа. И хотя проблемы «мифа и ритуала», тотемизма, аграрных культов и культа огня были поставлены и исследовались еще до него, Д. Фрээр сумел связать воедино этот огромный ворох проблем, нанизав на одну научную ось — исследование происхождения и смысла странного обычая замещения должности жреца в Арицийском святилище, — описание целого монблана обрядов всех времен и народов. В этом — огромная научная ценность основного труда Д. Фрээра [50]. Он противопоставил анимизму магию. Миф для него все больше выступал не в качестве сознательной попытки объяснения окружающего мира, а просто как слепок отмирающего магического ритуала, обряда, как расшифровка обрядового таинства. Однако, по утверждению М. И. Стеблина-Каменского, этнологические мифы — только одна из разновидностей мифов, которая очень скудно представлена в некоторых мифологиях. Несмотря на это, обрядовое объяснение укрепилось и буквально стало поветрием. «Это результат того, что в связи с освоением нового этнографического материала повышенный интерес стали вызывать функции мифа в примитивном обществе, и этот интерес в значительной мере заслонила интерес к мифу как форме духовного творчества, т. е. к сущности мифа» [45, с. 16].

«Своеобразие функций мифа в примитивном обществе всего обстоятельнее освещено английским этнографом Б. Малиновским. Миф — это важная социальная сила. Он обосновывает устройство общества, его законы, его моральные ценности. Он выражает и кодифицирует верования, придает престиж традициям, руководит в практической деятельности, учит правилам поведения» [45, с. 16]. «Б. Малиновский указывает, что миф — это не просто рассказанная история или повествование, имеющее аллегорическое, символическое и т. п. значение; миф переживается архаическим сознанием в качестве своего рода устного «священного писания», как некая действительность, влияющая на судьбу мира и людей» [48, с. 17]. Однако кроме социальной у мифа есть и другие функции, не последнее место в ряду которых занимает функция познавательная.

«Со времени Г. Галилея и Ф. Бэкона научное мышление (по преимуществу физикалистическое, принципиально отторгающее субъектные категории) во многом противостояло мышлению мифологическому, унаследовав, однако, одну из его имманентных черт — веру в то, что существует внешнее по отношению к человеку, полное и абсолютное знание о мире. <...> После И. Канта стало принято различать «абсолютную» и «относительную» истины. Заговорили о том, что знание конкретно, а мир пребывает в вечном движении. <...> Однако ядро мифологического мышления опять-таки осталось нетронутым, так как субъект с заведомо

ограниченным опытом наделялся способностью устанавливать окончательную границу между абсолютно и относительно истинным знанием, отделял в нем то, что безусловно верно от того, что еще может быть уточнено» [35, с. 106]. «Мы привыкли думать, что знание есть описание некоторой реальности и процесс познания есть процесс выработки все более точного и глубокого представления о реальности или, по крайней мере, уменьшения ложного содержания наших представлений о ней» [38, с. 115]. Подобное понимание оказалось отброшено. Научные теории нельзя в принципе соотносить с действительностью, так как они работают с идеализированным объектом. «Для человека, ясно сознающего, что он связан с миром через посредство идеальных моделей и оперирования ими, сама категория истины становится избыточной или, во всяком случае, периферийной. Достоинства и недостатки модели можно обсуждать с точки зрения функциональной эффективности, стройности, емкости и т. д., понятие же истинности к ней неприменимо» [35, с. 106].

К. Поппер сохраняет понятие истины как неясного идеала, к которому необходимо стремиться. У нас нет критерия истинности, зато есть критерий ложности. У Т. Куна понятия истины уже нет совсем, а П. Фейерабенд прямо объявил истину зловредным монстром. Именно смена взгляда на истинность знания привела к тому, что научное и вненаучное знание (житейское, художественное, религиозное, магическое, мифическое и т. п.) стали рассматриваться как взаимосвязанные части единого творческого процесса познания. «В обширном комплексе исследований познания в отечественной и зарубежной литературе по философии и методологии науки в последнее время особенно заметна тенденция к расширению предметной области интерпретации познавательной деятельности от сравнительно ограниченных, локальных сфер частнонаучного знания (физики, астрономии, биологии) до рассмотрения всего массива человеческой культуры и деятельности» [16, с. 3—4]. «В контексте культуры, то есть в системе деятельностного освоения человеком действительности, научное познание объективного мира предстает как целостная творческая деятельность, направленная на создание человеческого мира и тем самым — на самоопределение человека в этом мире, на формирование его миропонимания и самопонимания как субъекта-творца. Понимание познания как идеального плана предметной деятельности позволяет рассматривать его как процесс, обусловленный культурно-историческими предпосылками и имеющий своей целью реализацию в предметных формах человеческой жизнедеятельности и культуры» [16, с. 8].

Таким образом, мифическое знание, пусть вненаучное и неистинное, сегодня оказывается вписано в творческий процесс освоения человеком действительности наряду с другими формами знания, а миф может быть назван одним из способов ее познания.

«Чтобы реально что-то увидеть в предмете, надо «подставить» под него собственное сознание, попасть в точку *творения* предмета. <...> Мир устанавливается и эмпирически наблюдается *после того и в зави-*

симости от того, как он мысленно испытан человеком», — утверждает в своей статье М.И. Зуй [19, с. 14]. Сознанию присуще множество измерений, поэтому одна и та же вещь может иметь для людей с разными типами сознания совершенно различный смысл. Срабатывают различные слои сознания, варьируя нашу связь с миром от привычки, мнения, иллюзии — до «первого взгляда на мир», восприятия мира «как он есть». Икона для верующего и атеиста, художника и культуролога — предмет, имеющий различную семантическую нагрузку.

Адекватное восприятие мифа, таким образом, возможно только мифическим сознанием. В чем же его особенность? Насколько отлично оно от современного? М. И. Зуй в статье «Социология — мифология — философия», четко объясняет данное отличие. «Мир, по определению, содержит в себе все, а человек, в силу конечности, в каждую историческую эпоху способен осознавать лишь ограниченный срез мира. Однако приравнивая его к миру в целом. Образно говоря, мир — это совокупность таинственных шифров, и разные типы сознания содержат разные коды, им соответствующие. Знание подобно сектору, очерчиваемому лучом прожектора, исходящего из центра круга. Каждая эпоха имеет свой сектор, но неосознанно «растягивает» его на весь круг. Так возникают исторически различные картины мира, уверенные в своей правоте и обычно забывающие иные образы мира, как бы со стороны фиксируя их недостатки и заблуждения. Коды к новым шифрам приобретаются путем потери (полной или частичной) старых. Бывшее ранее само собою разумеющимся становится непонятным. <...>

Сознание — способ присутствия мира. Характеристики мира задаются типом сознания, которое должно быть направленным, в противном случае оно не встретится с миром вообще. <...> Направленность сознания интересующей нас эпохи называется *мифом*. Все картины мира, созданные в ходе истории человечества, имеют то общее (по меньшей мере), что они наполнены событиями. Различия исторических эпох есть различия способов бытия наполняющих их вещей и ситуаций. <...> Использовать словосочетание «картина мира» можно лишь с Нового времени, с того момента, когда человек отделяет себя от мира, действительно имеет индивидуальное лицо. В случае отсутствия подобной ситуации лучше сказать: не человек понимает мифом, а миф человеком. Однако термин может быть использован с учетом оговорки как способ представления вещи, а эта процедура присуща любому типу связи с миром [19, с. 15].

Отличие научного обоснования от мифологического состоит в том, что «научное является преимущественно универсализирующим. Его базисом выступают некие инвариантные структуры действительности, должны быть таковыми для любого количества индивидов» [19, с. 15]. «Фиксируемый наукой объект в каких-то параметрах неизбежно омертвляется, берется не во всей его бытийственной полноте, поскольку не все содержание сознания можно отделить от состояний субъекта. Наука способна осваивать любой фрагмент действительности, но при условии,

что он «сконструирован» по способу объектной организации. <...> Акция обоснования в мифе принимает лик порождения. Одна из основных особенностей мифа, сразу бросающаяся в глаза, — одушевленность всех участников мифологического события. Мертвого, как такового, миф не знает. <...> В мифе существует то, что рождено жизнью, является напряженно живым, уникальным и энергетически полным. Живое — всегда здесь и теперь, и миф не знает линейного времени. Живое не бывает наполовину, но только целиком. Миф исчерпывает все возможные смысловые комбинации наполняющих его событий. Мифологическая картина мира принципиально полна — с гносеологической точки зрения. Древний человек знает все. В мире уже все произошло, все известно, надо только применить знания» [19, с. 16—17].

Возможно, вести речь о знании здесь не совсем корректно, поскольку мифический человек мир не знает, а переживает (как и ребенок), его сознание как бы распростерто в мире, тогда как современный человек, забронированный в эго-сознании, отделен от мира и вынужден «познавать», т. е. произвольно конструировать скрытые от него связи. Порой удивительно, насколько искаженным оказывается мир в сознании современного человека, в отличие от первобытного. Сознанию нужны опоры, оно должно на чем-то держаться.

«Мифологическая картина мира зримо представляет систему порождающих поддержек сознания. Это — еще одна из причин полноты мифа, ибо сознание, по определению, — полнота, органическая целостность, не могущая рождаться частями. Любой компонент сознания репрезентирует сознание в целом. В этом смысле миф действительно содержит в себе все возможные сюжеты истории сознания в смысле необходимости структуры, его порождающей. <...>

Поскольку миф представляет собой живые, уникальные, энергетически полные события, постольку приходится признать его формой личностного существования. Личность — порождающая себя, самодостаточная и самобытная реальность. Явно характеристиками личности обладает миф, а не первобытный человек. Следовательно, миф есть личность, точнее — история становления личности, еще точнее — слово о личности. Личность есть порождающая себя реальность в соответствии со структурой слова. И слово в мифе действительно стало плотью. <...> Миф — уникальная возможность видеть мышление. Он демонстрирует таинство рождения мысли. Мысль рождается личностью, представляет собой живое уникальное состояние. Имеется в виду не содержание мысли, а феномен мысли. Мысль едина, даже, можно сказать, одна. Поэтому весь мифологический мир одушевлен, феноменальной разницы между предметно разными мыслями не существует. Отсюда становится понятным и синкретизм мифа. <...>

Самая сердцевина мифа — чудо. Чудо же есть момент совпадения внутреннего, идеального плана какого — либо процесса с его эмпирическим становлением. Практически это весьма редкая ситуация, когда первообраз

вещи сливается с ее исторически случайным ликом. <...> Миф — чудесное (магическое) слово о личности, акт рождения личности... Миф представляет мысль, но не всегда знает ее... Миф, такой наивно-открытый, имеет свою тайну. Это мистерия.

Мистерия есть совокупность таинственных знаний и событий, имеющих глубокий смысл, но неявный, скрытый, доступный лишь специально посвященным в него. Миф направляет работу обыденного человеческого сознания, чтобы оно воссоздавало и превосходило самое себя. Мистерия раскрывает смысл происходящего, обеспечивает осуществление первоактов сознания, позволяющих установить реальность. Обряд посвящения в мистерии, несмотря на всю его загадочность и кажущуюся экзотичность, отражает действительный механизм познания. Воспроизводить какую-либо информацию из мира — значит иметь орган, образующий для нее препятствие, задерживающий ее... Цель обряда посвящения в том и состояла, чтобы, проведя неофита через цепочку сложнейших испытаний (усилий), сформировать у него способность переживать как реальность глубинные измерения мира, обычному сознанию недоступные.

Эпоха мифологии заканчивается, когда человеческое сознание как бы волной проходит по всей мифологической картине мира, дотягиваясь индивидуальным сознательным усилием до каждого ее закоулка. Полнота мифологической картины заменяется интенсивностью личностного усилия, не ограниченного по определению» [19, с. 17—18].

Во времена господства мифологии мир размещался в одном измерении, и истина равномерно простиралась в нем. Новая эпоха расслоила мир, а культуру расчленила на отдельные отрасли. Две принципиально важные характеристики мифологического сознания:

- наглядная полнота структуры мифа, удержать которую оказалось не под силу ни одной из образовавшихся впоследствии форм сознания;
- скрытая полнота духовного усилия, реализующаяся в мистерии.

Утверждение глубинного отличия мышления первобытного от современного находим и в монографии Л. Леви-Брюля «Сверхъестественное в первобытном мышлении» [27]. Он также исходит из социальной (а не из индивидуальной) психологии. С его точки зрения, представления первобытного человека о мире являются коллективными и имеют следующие признаки: передаются из поколения в поколение, навязываются отдельным личностям данной социальной группы, пробуждая в них, сообразно обстоятельствам, чувства уважения, страха, поклонения и т. д. В отношении своих объектов, они не зависят в своем бытии от отдельной личности, являются предметом веры.

Л. Леви-Брюль неоднократно подчеркивает, что мышление первобытного человека нельзя назвать алогическим, оно пралогическое, т. е. в ряде случаев исходящее из предпосылок, с нашей точки зрения абсурдных, и допускающее противоречия, с нашей современной точки зрения, недопустимые. Пралогический характер мифологического мышления проявляется, в частности, в несоблюдении логического закона «исключенного

третьего»: объекты могут быть одновременно и самими собой, и чем-то иным. В коллективных представлениях, по мнению Л. Леви-Брюля, ассоциациями управляет закон партиципации (сопричастия) — возникает мистическое сопричастие между тотемической группой и стороной света, между стороной света и цветами, ветрами, мифическими животными, лесами, реками и т. д.

Коллективные представления первобытных людей отличаются от наших не только отсутствием привычных логических черт и свойств, не будучи чистыми представлениями в полном смысле слова, они обозначают или предполагают, что первобытный человек не только имеет в данный момент образ объекта и считает его реальным, но и надеется на что-то или боится чего-нибудь, что связано с каким-то действием, исходящим от него или воздействующим на него. Реальность первобытного человека — мистическая. Он видит в объекте не то, что видим мы, а его мистический характер. «Поскольку все существующее имеет мистические свойства, и эти свойства по своей природе более важны, чем те, которые познаются нами при помощи чувств, постольку различие живых существ и неодушевленных предметов не столь интересно для мышления первобытных людей, сколь для нашего» [27, с. 31]. Для первобытного человека не существует, как для нас, реального и сверхъестественного мира, всякая действительность мистична, следовательно, мистично и всякое восприятие, будь это сон или галлюцинация. Первобытное мышление так же, как наше, интересуется причинами происходящего, но ищет объяснения в другом месте. Поэтому-то и невозможно поколебать веру первобытного человека никаким продемонстрированным на его глазах опытом. Первобытный человек живет в мире, где всегда действуют или готовы к действию бесчисленные вездесущие тайные силы.

«Весь корень загадки заключается в мистическом и пралогическом характере первобытного мышления. <...> мир, в котором живет первобытное мышление, лишь частично совпадает с нашим. Переплетение вторичных причин, которое для нас тянется до бесконечности, здесь остается в тени, оказывается невоспринятым, тогда как тайные силы, мистические действия, партиципации всякого рода применяются к непосредственным данным восприятия, чтобы составить некую совокупность, где реальное и потустороннее слиты между собой. В этом смысле их мир более сложен, чем наша вселенная. Кроме того, он, конечно, и замкнут: <...> мир кончается кругом горизонта. Пространство скорее чувствуется, чем осознается: направления его обременены качествами и свойствами. Каждая часть пространства сопричастна всему, что в ней обычно находится. Представление о времени остается смутным» [27, с. 345].

Заслуга Л. Леви-Брюля заключается в том, что он первый исследовал данные о психологии культурно отсталых народов с точки зрения ее отличия от психологии современного человека, т. е. с последовательно-исторической точки зрения. Он первый отказался от представления, что

психология первобытного человека ничем не отличается от психологии современного человека» [45, с. 29].

Совершенно противоположный взгляд на соотношение первобытного и современного мышления высказывает французский этнограф К. Леви-Строс, основоположник структурной теории мифа, в статье «Структура мифов» [23]. С его точки зрения, «мышление современного человека отличается от мышления, проявляющегося в мифах, только материалом, которым оно оперирует, но не само по себе» [45, с. 27]. Предпосылкой создания данной теории явился структурализм в языкознании. Лингвисты утверждают, что человеческий язык функционирует как средство общения между людьми только благодаря определенной структуре, а именно — наличию определенных связей, так называемых противопоставлений или оппозиций, между элементарными единицами, на которые разлагается звуковая сторона языка, так называемыми фонемами. Именно благодаря системе фонем, то есть нескольким элементарным единицам, структурно между собой связанным, но ничего не значащим и ничего не выражающим, носитель языка может строить бесчисленное количество звучащих единиц — слов, словосочетаний или предложений — и таким образом выражать любое мыслительное содержание. Система фонем аналогична техническим устройствам, создаваемым человеком, особенно кибернетическим.

Чтобы понять специфические черты мифологического мышления, К. Леви-Строс предлагает признать, что миф находится как бы одновременно в языке и вне его. «Миф всегда связан с прошлыми событиями: «до сотворения мира», «в давние-давние времена» и т. п. Однако внутренне присущая мифу ценность состоит в том, что эти события, происходящие, как считается, в определенный момент времени, образуют постоянную структуру, одновременную как для прошлого, так и для настоящего и будущего» [23, с. 153]. Миф соотносится с речью и языком, но у него есть еще третий уровень, имеющий отличную от двух первых лингвистическую природу. «Миф можно определить как такой вид высказываний, при котором известное выражение «traduttore — traditore» (переводчик — писатель (итал.) совершенно несправедливо. Миф отличен от поэзии, т. к. она чрезвычайно плохо поддается переводу, а ценность мифа нельзя уничтожить даже самым плохим переводом. Миф всегда будет воспринят как миф, как бы плохо мы ни знали культуру и язык народа. Сущность мифа составляет не стиль, не форма повествования, не синтаксис, а рассказанная в нем история. Миф — это язык, но этот язык работает на самом высоком уровне, на котором смыслу удается, если можно так выразиться, отделиться от языковой основы, на которой он сложился» [23, с. 154].

Исходя из вышесказанного, К. Леви-Строс делает следующие выводы:

- 1) смысл мифов не может быть сведен к изолированным элементам, входящим в их композицию; он в характере сочетания этих элементов;

- 2) миф зависит от строя языка, является его составной частью; однако язык в том виде, в котором он используется в мифе, обладает специфическими свойствами;
- 3) эти свойства следует искать над обычным уровнем лингвистического выражения.

«Как и всякий лингвистический объект, миф сформирован из конститутивных составляющих единиц или мифем» [23, с. 154]. Их следует искать на уровне фразы, причем настоящие составляющие единицы мифа представляют собой не отдельные отношения, а пучки отношений, и только в результате комбинаций таких пучков составляющие единицы приобретают функциональную значимость. По его мнению, миф одновременно диахроничен (как историческое повествование о прошлом) и синхроничен (как инструмент объяснения настоящего и даже будущего). Поэтому мифемы представляют собой как бы связки отношений с этими двумя измерениями; в качестве таких связок мифемы обнаруживают свою значимую природу. Диахроническое измерение, соответствующее синтагматическому развертыванию сюжета, необходимо для чтения мифа, а синхроническое — для его понимания. «Миф пользуется событиями как материалом для перегруппировки структур, конструирует предметно-событийный мир, уже исходя из структуры. <...> Мифический сюжет — это цельная структура, имеющая некоторый общий смысл, не разложимый по синтагматическим звеньям, обнаруживается прежде всего благодаря разнообразным повторам, но сама держится на оппозициях» [33, с. 168].

Соглашаясь с М.И. Стеблиным-Каменским, отметим, что противоположности, найденные в мифах, могут быть найдены где угодно. Структура, постулируемая К. Леви-Стросом в мифах, только игра ума, т. е. она не работает. Основное, что исследователь ищет в них, — это случаи элементарной симметрии, то, что образует противоположности. «Леви-Строс прибегает к ряду хитроумных приемов, к разного рода допущениям, подстановкам и приравниваниям. Миф разлагается на элементы, из которых выбираются те, которые с большей или меньшей натяжкой можно истолковать как обазующие «оппозицию», т. е. как противоположные. При этом элементы могут выбираться из разных вариантов мифа, т. е., по Леви-Стросу, миф — это совокупность всех его вариантов. Миф может быть разложен на несколько «кодов». Например, выделяется «кулинарный код» мифа, т. е. то, что в мифе говорится о приготовлении и потреблении пищи, «социологический», «космологический», «астрономический» и др.). Наличие кодов позволяет приравнивать элементы разных кодов, делая допущение, что *x* в одном коде, это то же самое, что *y* в другом коде. Подобным же образом допускается, что разные мифы могут быть «трансформацией» одного мифа» [45, с. 24—25].

Трактуя структуру мифа как его содержание, К. Леви-Строс колеблется между двумя взаимоисключающими вариантами:

- миф — модель логического инструмента, сводящаяся к бинарному анализу, или разложению на оппозиции и нахождению промежуточного члена в каждой оппозиции, т. е. абстрактная модель человеческой мысли, ее алгебраическая формула;
- содержание мифа — это некоторая конкретная оппозиция с ее промежуточным членом, трактуемая как разрешение некоторого конкретного противоречия (например, оппозиция «жизнь — смерть» с промежуточным членом «охота» трактуется им как смерть ради жизни).

«Леви-Стросу удалось описать эффективное действие логических механизмов первобытного мышления и осуществить последовательный анализ мифов как самого характерного продукта «примитивной» духовной культуры. <...> Он придает большое значение исследованию мифов как одному из путей человеческого самопознания, исходя из того, что мифологическое коллективно-бессознательное фантазирование относительно независимо от влияния других форм племенной жизнедеятельности и потому адекватно отражает «анатомию ума». Тезис об известной свободе мифологизирования связан с представлением об интеллектуальной гибкости первобытной мысли, широко оперирующей различными логическими возможностями, а не только непосредственно отражающей племенные социальные институты» [33, с. 168]. К. Леви-Строс демонстрирует тотальную организованность мифа как на примерах внутренней логической однородности уникального сюжета (людоедка одну рыбу съедает, а одну оставляет на потом; точно так же съедает одного из братьев, оставляя другого), так и на примерах соединения мифической мыслью тем, обычно разделенных (брак звезды со смертным). Структура, обнаруживаемая К. Леви-Стросом в мифах, является алгеброй человеческого мышления вообще, таким образом, мифологическое мышление отличается от современного не само по себе, а лишь материалом, которым оно оперирует.

Подводя итог всему вышесказанному, хочется отметить, что, хотя психология первобытного человека, бесспорно, отличается от психологии человека современного, и момент смены типа сознания, преодоления мифологического его измерения, уже прошел, нельзя утверждать, что мифологическое мышление полностью отсутствует у современного человека. «Не существует двух форм мышления у человечества, одной — пралогической, другой — логической, отделенных одна от другой глухой стеной, а есть различные мыслительные структуры, которые существуют в одном и том же обществе и часто, быть может, всегда, в одном и том же сознании» [27, с. 8].

В современной культуре и культурологии слово «миф» — одно из наиболее употребительных. Для историка культуры миф — это прежде всего совокупность странных, фантастических повествований, на которых построена вся духовная жизнь древнейших цивилизаций и так называемых «примитивных» народов. Исследователями современных культур термин

«миф» используется в расширительном смысле, когда всякая культура рассматривается как глубоко мифологичная по своим основам.

С. Б. Крымский [23] развивает теорию «сквозных» идей, проходящих через всю историю человеческого существования. Он называет их архетипами культуры. Нечто подобное встречается еще у Платона, который ссылался на некий первичный мир идей как сферу вечных прообразов познания. В дальнейшем эта мысль развивалась стоиками, идею «путеводных» образов отстаивал Данте, с различных, но близких по результату позиций о праформах говорили И. Кеплер, И. В. Гете, идею «вневременных» мифологических схем жизни отстаивал Т. Манн. Наконец, в научно систематизированной форме теорию архетипов развил К. Г. Юнг.

«Под архетипом Юнг понимал некие символические схемы «коллективного бессознательного, которые, однако, извлекаются не из социального взаимодействия познающих субъектов, а из глубин их подсознания. <...> Коллективное тем самым находится внутри человека и его психического опыта. <...> Архетипы как символические конструкции через интерпретацию дешифруются в различные образные представления, но не тождественны им. Образные представления архетипов не врожденны. Архетипы свидетельствуют лишь о возможности преформации представлений, предрасположенности познания к последним или даже о врожденной способности к таким представлениям... Поэтому, пишет Юнг, «прообраз или архетип есть фигура — будь то демона, человека или события, — повторяющаяся на протяжении истории везде, где свободно действует творческое воображение». В силу символичности архетипов они характеризуются неисчерпаемостью смысла, способностью порождать различные образы и их вариации. Здесь смысл оказывается выше познающего субъекта, а несущий его символ превращается, по выражению Юнга, в «укор» нашей способности осмысления и вчувствования. Эта символичность и сближает прообразы с мифом как формой архетипического освоения бытия. В нем архетип, по словам Т. Манна, предстает «как изначальный образец, изначальная форма жизни, вневременная схема, издревле заданная формула, в которую укладывается осознающая себя жизнь, смутно стремящаяся вновь обрести некогда предначертанные ей приметы» [23, с. 73].

«Логика юнговского учения однозначно приводит к выводу, что мифотворчество — это непрерывный процесс, свойственный человеку во все времена; в нашу эпоху, во второй половине XX в., мифы создаются посредством того же универсального социально-психологического механизма, что и в далеком прошлом. Взаимодействуя с глубинными архетипическими структурами коллективного бессознательного, ассимилируя и актуализируя их, сознание вырабатывает мифологические представления, «привязанные» к соответствующему месту и времени. Этот феномен мифологизации реалий окружающего мира, благодаря которому абстрактные структуры коллективного бессознательного обретают конкретную, понятную и приемлемую для членов соответствующего коллектива форму, Юнг называет проекцией» [53, с. 12].

По мнению Юнга, архетип исходит не из физических фактов, но описывает то, как душа переживает психический факт. Прimitивная ментальность не изобретает мифы, она их переживает. «Мифы — это изначальные проявления досознательной души, произвольные высказывания о событиях в бессознательной психике, но менее всего аллегории физических процессов. <...> Мифы имеют жизненно важное значение. Они не просто презентуют психическую жизнь примитивного племени, они есть сама эта жизнь. И если племя теряет свое мифологическое наследие, оно незамедлительно распадается и разлагается, как человек, который потерял бы свою душу. Мифология племени — это его живая религия, потеря которой — всегда и везде, даже среди цивилизованных народов, — является моральной катастрофой» [53, с. 89—90].

Интересен взгляд К. Г. Юнга на существование современных мифов. Он считает, что для появления новых мифов достаточно, чтобы создалась ситуация коллективного отчаяния, связанного либо с опасностью для коллектива, либо с жизненной потребностью души, в которой образуется некая разорванность между сознательным поведением и компенсаторным содержанием сферы бессознательного. Таковы предпосылки создания современных мифов о Вотане и о НЛЮ. Юнг утверждает, что создание мифов лежит в основе коллективного бессознательного человека. «Многочисленные наблюдения показывают, что в человеческой душе, так же, как и в природе, в результате напряжения, возникающего между контрастными полюсами, образуется скрытый потенциал, который в любой момент может проявить себя в виде освобожденной энергии... между противопоставленными друг другу полюсами психики вызывает и формирует «объединяющий символ», вначале бессознательный. Именно этот процесс идет в настоящее время в сфере бессознательного современного человека. Между контрастными полюсами спонтанно складывается символ единства и целостности, вне зависимости от того, осознается он человеком или нет. Как только в окружающем мире появляется что-либо экстраординарное, особо впечатляющее — будь то человек, вещь или идея, — реакция со стороны содержимого сферы бессознательного может выразиться в виде соответствующей проекции. Объект проекции, наделенный отныне мифической силой, источником которой служит субъект проекции, приобретает для последнего нуминозный смысл. Вследствие этого он оказывает огромное суггестивное воздействие и вырастает в миф о спасителе, в основных своих чертах повторяющийся с незапамятных времен» [54].

Концепцию мифа как фундаментального феномена культуры, а также попытку понять природу древнейшей мифологии как исторически первой формы духовной самореализации человека находим в работе екатеринбургского исследователя А. Лобка «Антропология мифа» [29]. Автор обращает внимание на странность бытования слова «миф» в современном языке. Слово это употребляется и как феномен слабости (иллюзия, не совпадающая с реальным положением дел; некая беспочвенная

конструкция) и как феномен силы (некая идея, обладающая иррационально-ошеломительной силой воздействия на умы, некий абсолют воздействия на ум). Объяснить подобную ситуацию можно лишь тем, что у самого явления наблюдается два полюса: иллюзорность для внешнего наблюдателя, не очевидная для носителя мифа, он «в принципе» может быть развеян, но он удивительно устойчив, причем степень его устойчивости не зависит от степени его иллюзорности. Миф нельзя оценивать с позиции истинности или ложности, т. к. заведомо ложный и фантастический миф продолжает существовать и вовлекать в себя множество людей. «Феномен мифа имеет абсолютно фундаментальный характер для культуры как таковой и отнюдь не сводится к странным мифологическим представлениям древних народов» [29, с. 13].

Человек продолжает верить в миф, несмотря на то, что он может быть опровергнут опытом, потому что он элемент иной реальности. Функционирование мифа в сознании первобытного человека совпадает с функционированием истины в сознании современного человека. Истины носят глубоко надопытный характер, если говорить об индивидуальном опыте личности. «Все, что современный человек называет истиной, так или иначе санкционировано неким коллективным опытом культуры, недоступным личному восприятию отдельного индивида. Человек верит опыту культуры и переживает свою веру как истину. В одну эпоху он верит построениям Птолемея, в другую — построениям Коперника и Ньютона, в третью — построениям Эйнштейна... Он просто верит в истины своей культуры, и оттого любая культурная истина объективно функционирует по отношению к нему точно так же, как первобытный миф» [29, с. 15—16]. А. Лобок утверждает, что любая истина, принятая за таковую в той или иной культуре, функционирует принципиально по законам мифа: она никогда не сводима к данным непосредственного восприятия. Апелляция к истине всегда есть апелляция к коллективному опыту. А это и значит, что любая истина это и есть миф — нечто, принимаемое человеком на веру как факт культуры. «Любой человек видит мир не так, как диктует ему непосредственный опыт, а так, как диктует ему другая, более высокая, чем непосредственный опыт инстанция — инстанция культурных истин. Эти культурные истины и есть мифы, которые задают человеку определенную размерность восприятия мира и заставляют его восприятие подстраивать мир под эту — ту или иную — мифологическую размерность. Другое дело, что эту свою мифологическую размерность человек упорно именует истиной» [29, с. 17]. Различие между первобытным и современным мышлением есть, но заключается оно не в разном отношении к истинам культуры, а в разном отношении к фактам. «Оставаясь по сути своей мифологическим, современное мышление все же знает феномен научного факта и способно к рефлексивной проработке собственных мифологических оснований» [29, с. 18]. «Современный человек — это человек, воспитанный в традициях научного мышления, и оттого отчетливо осознающий ценность непротиворечивого упоря-

дочения фактологической истины. Однако как только дело доходит до его *личных* мифов, т. е. мифов, имеющих для него личный смысл, он начинает демонстрировать совершенное пренебрежение к каким бы то ни было фактам» [29, с. 20].

Люди, погруженные в один и тот же миф, понимают друг друга с полуслова. Миф — это особого рода язык — шифр, на котором разговаривают между собой представители одной культуры. Миф — это тайный язык смыслов, сама суть которого состоит в том, чтобы сделать данную культуру эзотеричной, непроницаемой для представителей иных культур. «Культура — это то, что делает одинаково рожденных людей сущностями разными — в результате полученного ими второго рождения. Ведь физиологическая рожденность человека в качестве человека не дает ему автоматического права на вхождение в тот или иной культурный мир: требуется преодолеть некий достаточно высокий энергетический барьер, обеспечивающий самоидентичность той или иной культуры. Язык культуры, миф культуры — это и есть тот пропуск, обладание которым только и делает меня принципиально способным в этот мир войти. <...> Вера в тот или иной миф есть главный признак принадлежности человека к миру той или иной культуры. Миф — это то, что позволяет человеку чувствовать себя уютно и естественно в своей культуре и неуютно и неестественно — в чужой. <...> Миф — это совокупность субъективных иллюзорностей культуры, которые позволяют одной культуре отделять себя от другой культуры. И это — высший смысл мифа как тайны, делающей одну культуру непроницаемой для другой» [29, с. 24—26].

Благодаря разности мифов существует многообразие культур. У каждой культуры свой миф предмета, узнать, что и как называется, не означает понять друг друга, т. к. одинаковые предметы по-разному вписаны в разные мифологии и культуры. Миф — обман, но обман, утверждающий то или иное понимание, оправдывающий его, поэтому его нельзя опровергнуть фактами.

Миф существует как потребность человека в смысле, которую не испытывает ни одно животное, так как оно заранее встроено в смысл эволюционной лестницы. Человек живет в двух пространствах: видовом пространстве жизни любого живого существа и пространстве культуры. «Мир всякий раз заново удваивается в каждом новом культурном зеркале, а поскольку культурных зеркал, в которых отражается пространство мира — огромное количество, то приходится говорить о своеобразной культурной мультипликации мира, когда нет единого мира, а есть множество его культурных отражений. <...> Весь окружающий человека мир становится сложным культурно-семантическим шифром, разгадыванию которого можно посвятить саму жизнь. Природа из средства превращается в цель и становится вся без исключения интересна человеческому существу. Мир для человека зашифрован культурой, а эта-то культурная зашифрованность любого предмета окружающего человека мира и делает этот предмет интересным для человека» [29, с. 37].

Культурное поименование мира становится для человека исходной точкой познания как такового. Необходимость расшифровывать те культурные смыслы, которые скрываются за именами тех или иных предметов, обрекает человека на предметную активность, совершенно не связанную с потребностями его организма. И это есть то, что мы называем собственно познавательной позицией, благодаря которой человек входит в универсальный диалог с окружающим его миром.

«...миф, творимый в той или иной культуре, является источником познавательной или эстетической активности человека по отношению к той предметной реальности, которая, с точки зрения иерархии видовых биологических предпочтений, является реальностью принципиально нейтральной и индифферентной. Влекомый мифом, человек оказывается вынужден обращать внимание на те факторы окружающей его среды, которые в чисто биологическом смысле являются абсолютно безразличными для его организма. Миф — это то, что приковывает внимание человека к предметам и явлениям, абсолютно бессмысленным, с точки зрения его видовых потребностей. <...> миф оказывается подлинным фундаментом той или иной модели культурного поведения человека. Любой человеческий индивид — обязательно представитель какого-то культурного мифа, представитель некоей культурной ценности со своими опорными точками ценностных координат. Миф — это именно то, что предопределяет границы познавательного и эстетического интереса человека к окружающему его миру» [29, с. 46].

«У предметов есть мифы, есть некое тайное, неявное смысловое содержание, дешифровываемое в пространстве той или иной культуры и закрытое для представителей других культур» [29, с. 52]. Миф вбрасывает человека во всепредметный мир, заинтересовывает его бесконечным разнообразием скрытых возможностей этого мира, стимулирует его на те или иные формы культурного деяния. «Сам мир культуры есть «вытаскивание» тайных свойств и возможностей природы... Эти тайные свойства и возможности неизвестны ей самой, и только благодаря возникновению феномена культуры происходит их манифестация, их «высвечивание» — не только для человека, но и для самой природы» [29, с. 53]. Мир оказывается интересен весь, человек встает перед проблемой выбора, перед ситуацией сумасшествия, от которой его опять спасает миф. «Миф расставляет перед человеком систему своеобразных «указателей»: что должно являться более ценным, а что — менее. <...> Именно миф — иллюзорная и нелепая конструкция с точки зрения внешнего наблюдателя — создает систему тех базовых ориентиров, которые позволяют представителю той или иной культурной общности твердо знать, каким факторам окружающего предметного мира следует отдавать предпочтение» [29, с. 57].

«Миф начинает с того, что дает всем предметам окружающего человека мира некие имена <...> и, тем самым, зашифровывает эти предметы на некотором культурном языке (эзотерическом, непостижимом для других

культур) <...> названия сами по себе равным счетом ничего не говорят о сущности предмета, однако являются сверхзначимыми реальностями в контекстах соответствующих языков (а язык — это и есть не что иное, как предельная мифологическая система). Любое мифологическое имя значимо не само по себе, а в контексте целостной мифологической реальности. И оттого предмет, получивший мифологическое имя, автоматически становится предметом мифа: он становится предметом, имеющим сверхзначимый характер для человека» [29, с. 59]. Суть того, что называется познавательной активностью человека — наполнение мифологического имени расширяющимся образом некоего предметного содержания.

Мифологический человек не просто поименовывает мир. Посредством названия предметов мира он творит его как бы впервые. Парадокс человеческого познания в том и заключается, что «миф — это условие постижения объективно-предметного мира, но постижения через предельную субъективацию этого мира, постижение через творчески-мифологическое пересоздание его. И это, судя по всему, единственно возможный способ постижения мира в его реально бесконечном многообразии» [29, с. 112].

У всякого предмета, помещаемого в контекст культуры, есть навязанный культурой миф. И это не просто культурный смысл предмета, а некое пространство для возникновения новых и новых смыслов. «...человек вынужден признать: в любом предмете окружающего его мира может содержаться все, что угодно. И именно на эту потенциальную всевозможность любого предмета указывает мифологическое мышление первобытного человека, одним из фундаментальных законов которого является закон абсолютной взаимопревращаемости вещей и явлений» [29 с. 68]. «...ни в какой вещи человек не находит ничего устойчивого, ничего твердо определенного. Каждая вещь для такого сознания может превращаться в любую другую вещь, и каждая вещь может иметь свойства и особенности любой другой вещи. Другими словами, всеобщее универсальное оборотничество есть логический метод такого мышления» [31, с. 17]. Здесь «объект может утрачивать связь со своим предшествующим состоянием и становиться другим объектом (в некоторых случаях этому может соответствовать и перемена имени). Отсюда вытекает характерная способность мифологического пространства моделировать иные, непространственные (семантические, ценностные и т. д.) отношения» [32, с. 63].

«Универсальное взаимопревращение вещей и явлений, господствующее в мифе, — это отнюдь не иллюзорное состояние первобытного сознания, отнюдь не признак его глубокой алогичности и несостоятельности, а очень точный образ культурной действительности, созидаемой человеческой деятельностью. То, что традиционно рассматривается как признак слабости мифологического мышления — алогичный принцип абсолютной взаимопревращаемости вещей и явлений — является на самом деле принципом его глубокой эвристичности, фиксирующим удивительную способность человеческой руки и сознания вытаскивать из любого предмета окружающего человека мира неограниченный веер возможностей...»

Единственным содержанием мифа является не природа сама по себе, а человеческое взаимодействие с природой» [29, с. 70]. Мир выступает не как объективная среда, а как сфера творческой самореализации личности.

«Миф — это такое творчество, при котором фантазия принималась за реальность», — утверждает и Стеблин-Каменский. Проанализировав пять типов авторства — мифическое, сказочное, эпическое, скальдическое и литературное — он приходит к выводу, что мифическое авторство является исходной ступенью любого авторства. «Самая древняя ступень в развитии авторства — это, очевидно, сочетание неосознанности авторства с неосознанностью вымысла. <...> Миф — это одновременно и созданная фантазией и познанная реальность, и вымысел и правда, т. е. форма творчества, не сравнимая с такими, гораздо более специализированными формами творчества, как поэзия или наука...» [45, с. 87].

А. Лобок выделяет несколько видов мифов, сохраняющихся в современном мире: миф жребия, миф вкуса, миф эстетических предпочтений, миф как смысл, миф разума. Любой из этих мифов помогает человеку находиться в диалоге с миром бесконечного, позволяет его сознанию не распадаться в хаос перед лицом фантастического, бесконечновозможностного многообразия предметного мира. «У любой культуры и любого отдельно взятого человека существует особая размерность взгляда на мир: смысловая размерность. Это размерность, которая каждый предмет окружающего человека мира нагружает какими-то внутрискультурными смыслами и упорядочивает эти предметы в соответствии с их смысловой нагруженностью. Ведь мир, в котором нет смысла, — это мир, в котором господствует хаос» [29, с. 88—89].

«...миф — это та, изобретаемая человеком базовая мера несвободы, которая позволяет ему совершать тот или иной культурный выбор в конкретных поливозможных ситуациях. Миф — это иллюзия, ложь, искусственное самоограничение; но это такая иллюзия, такая ложь, такое самоограничение, без которого свободный выбор принципиально невозможен <...> если миф и является формой человеческой несвободы, то с другой стороны, тот же самый миф является ключевым условием человеческой свободы. Тем ограничением, которое дает устойчивость в свободном диалоге человека со всевозможностным миром. <...> мифотворчество есть своеобразная плата за то, что в мире самом по себе нет никакой объективной точки отсчета для совершения человеком того или иного выбора в культуре» [29, с. 98]. Однако ни один Бог или миф не являются сочиненными окончательно и бесповоротно. «Любой Бог или миф — это то, что требует постоянного живого возобновления и сочинения заново. И это естественно: ведь сам мир культуры есть мир когда-то сочиненный и продолжающий сочиняться человеком. Это мир, который не существует сам по себе, вне и независимо от человека. Это мир от начала и до конца *сотворенный* и продолжаемый быть творимым человеком, и глубоко естественно, что точки отсчета для выбора в этом мире не могут быть априорно предзаданными этому миру, не могут этому миру

предшествовать, а должны создаваться по ходу творения этого мира» [29, с. 99].

И хотя мифологические истории, созданные примитивным человеком, — целиком и полностью выдуманные истории, но они до предела насыщены разнообразнейшей культурно-значимой информацией, с опорой на которую происходит функционирование общественного организма. Первобытный человек, строя миф, строит мир, параллельный реальному, который изначально антиобъективен. «Мистичность, лоскутность, несистемность, ареальность — это все элементы того, что составляет кирпичики так называемых психологических инсайтов, т. е. творческих озарений» [29, с. 118]. Они характерны и мифу. Миф принципиально исходит из странной логики, по которой все может быть, что позволяет ему сохранять открытость любому будущему, что способствует творческим открытиям.

Таким образом, по мнению А. Лобка, познание начинается с момента поименования предметов действительности. «Мифологическое имя — это искусственный знак, навязанный объекту в культуре. Знак того, что объект обладает какой-то надпрагматической ценностью, знак того, что объект интересен» [29, с. 144]. Процесс номинации становится основой для формирования у человека потребности в *познании* поименованных предметов объективного мира. «...человек рождается вторым рождением в той мере, в какой он, вооруженный мифической потребностью, вступает в мир загадочной культурной семантики, дабы эту семантику расшифровать. И миф оказывается совершенно блестящим инструментом освоения мира культуры» [29, с. 151]. С этим утверждением напрямую связано стремление к переименованию особенно значимых для человеческого сознания предметов и явлений. Так, после Октябрьской революции 1917 года происходит переименование Санкт-Петербурга в Ленинград, Екатеринбурга в Свердловск, Симбирска в Ульяновск и т. п., разрушение памятников и храмов. Развал СССР влечет за собой обратную трансформацию. Как большевики стремились уничтожить миф о монархической православной России, так и для демократов важным стало разрушение мифа о стране Советов.

Итак, история исследования мифов позволяет утверждать, что мифы не являются частью только первобытной культуры. Они по-прежнему активно формируют представления людей об окружающем их мире, не смотря на то, что тематика и функции современных мифов значительно отличаются от древних. По мнению А.Ф. Лосева, миф — способ существования мысли, которая непосредственно вплетена в бытие, в поступок человека. Миф приобщает человека к коллективу, массовая аудитория и миф принадлежат друг другу. Функцию мифа в индустриальных обществах берут тексты массовой коммуникации.

Поскольку массовая коммуникация — это систематическое распространение сообщений среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей,

то современные мифы — это мифы, создаваемые специально, то есть имеющие как автора, так и заказчика.

Один из таких мифов, активно поддерживаемый отечественными СМИ, — всенародная любовь к классикам русской литературы и празднование их юбилеев. Например, постановлением правительства РФ от 27 апреля 1992 г. № 274 «О подготовке и проведении 200-летнего юбилея А. С. Пушкина» еще за семь лет до юбилея поэта началась массовая акция по созданию помпезности вокруг данного события. Конечно, особо активные рекламисты беззастенчиво использовали имя Пушкина в качестве одного из способов привлечения покупательского интереса: например, в продаже появилась водка «Пушкин», мило упакованная в коробку — книжный том. Подробности «юбилейного марафона», а также механизмы и закономерности функционирования важнейшего литературного мифа россиян отражены в монографии М. В. Загидуллиной [15].

150-летний юбилей со дня рождения А. П. Чехова, отпразднованный российской культурной общественностью 29 января 2010 года, также был инициирован Указом Президента РФ от 14 февраля 2006 года № 111 «О праздновании 150-летия со дня рождения А. П. Чехова» и вызвал достаточно широкий резонанс в СМИ. «Дружба народов», «Москва», «Наш современник», «Нева» и «Литературная газета» посвятили этому событию целые номера. Откликнулись на него в период с 20 января по 10 февраля 2010 года и наиболее читаемые российские газеты (интернет-версии) (51 публикация): «Российская газета» (20 публикаций: 12 в федеральных выпусках, 4 — на сайте, по 2 в центральных выпусках и в «Неделе»), «Комсомольская правда» (10 публикаций), «Известия» (6), «Время новостей» (5), «Новая газета» (4), «Ведомости» и «Коммерсант» (по 3).

Созданию и поддержанию чеховского мифа в материалах СМИ способствовали прежде всего интертекстуальные отсылки к А. П. Чехову и его творчеству в заголовках статей (32 в исследуемых публикациях).

Заглавие — одна из важнейших, сильных позиций текста. Его существенным признаком является пограничный характер: во-первых, этот текстовый элемент в силу своего положения обладает только ему присущей функцией ввода повествования, а во-вторых, именно заголовок становится основным средством «включения» текста в определенный литературный и культурно-исторический контекст, в данном случае миф о писателе. Нами отмечены следующие способы включения интертекста в заголовки юбилейных и предъюбилейных публикаций:

1. Ономастические цитаты, являющиеся наиболее простым способом привлечения культурной общественности к юбилейной дате (23):

— содержащие фамилию юбиляра (11): «Афоризмы Чехова зазвучат в петербургском метро» [2], «Деньги имени Чехова» [44], «Полное собрание у Чехова» [24], «Чехов оказался «великим украинским поэтом» [9], «А почему в Москве нет улицы Чехова?» [26];

— цитаты с атрибуцией из выступлений известных деятелей современности, содержащие фамилию юбиляра (3): «Дональд Рейфилд,

биограф: «Изучая Чехова, изучаешь Россию» [12], «Ольга Аросева: «Чехов и театр — это одно целое» [1];

— чеховские цитаты с атрибуцией и без, содержащие фамилию юбиляра (2): «Антон Чехов: «Истинные таланты всегда сидят в потемках...» [25], «Тарарабумбия», или Клоунское шествие в честь Чехова» [46];

— содержащие фамилию юбиляра и аллюзию на к/ф по его произведениям (1) — «Чехов. Неоконченная пьеса» [4], факт биографии (1) — «Дмитрий Крымов доставит в Москву тело Чехова в вагоне для устриц» [3], название современной развлекательной телепрограммы (1) — «Вера, Чехов, любовь» [7] («Парни, деньги, любовь»);

— содержащие прилагательные, образованные от фамилии юбиляра (2): «Чеховское шествование» [11], «Чеховский улов» [52];

— обыгрывающие имя Чехова (2): «Рыбка-антонка» [17], «Подарки для Антоши» [10].

2. Цитаты из произведений и писем А.П. Чехова и воспоминаний о нем (7):

— включение в заголовок названий произведений А. П. Чехова и аллюзий на них (2) — «“Три сестры” вернулись в Ялту» [13], «Чайка, удочка, три сестры» [18];

— цитат без атрибуции (2): «Никто не знает настоящей правды» [39] (заключительная фраза повести А.П. Чехова «Дуэль»), «В таком климате мы живем» [5] (реплика Маши из «Трех сестер»: «Живешь в таком климате, того гляди, снег пойдет, а тут еще эти разговоры...»);

— включение в заголовок фамилий чеховских персонажей (1) — «Уже и Лопухин выглядит Гамлетом» [14];

— чеховская цитата с искажением компонента (1) — «Замминистра культуры Андрей Бусыгин: «Чехов актуален, потому что призывает людей вытравливать из себя рабов!» [43] (из письма Чехова к издателю и журналисту А. Ф. Суворину (7 января 1889 г.);

— из воспоминаний М. Горького о Чехове (1) — «Скверно живете, господа» [6].

3. Аллюзии на факты чеховской биографии (4): «Закинули удочки» [20], «Удочки Тичино» [8], «Дмитрий Медведев оценил гениального троечника» [41].

Превалирующее число ономастических цитат против других типов интертекста в заголовках объяснимо адресованностью материалов прежде всего массовому читателю, которому знакомо имя Чехова, но не всегда известны факты биографии, названия и строки его произведений.

К сожалению, не все публикации юбилейного периода способствуют укреплению авторитета писателя в сознании читателей. Имя Чехова становится средством создания имиджа политического лидера (материалы о поездке в Таганрог Дмитрия Медведева [41]), причем в заголовке «Дмитрий Медведев оценил гениального троечника» [49], перифраз имени

Чехова явно снижает образ писателя, несмотря на определение «гениальный». Заглавие «Чехов, Парфенов, Освенцим и КХЛ» [36] также сближает совершенно разные информационные поводы, практически приравнивая юбилей Чехова к новостям из КХЛ. Более того, в одной из статей в «Комсомольской правде» — «Харатьяна поздравят “Школой”, а Парфенова сделают миллионером» [40] — информация о юбилее Чехова вводится в качестве «добавочной» («А в это время») по отношению к двум юбилеям известных современников. Подобные факты свидетельствуют, видимо, об изменении приоритетов в культурном сознании массового читателя, об утрате провиденциальной роли русской литературы.

И все-таки наличие в заголовках публикаций СМИ и Интернет, посвященных 150-летию со дня рождения писателя, разнообразных отсылок не только к его имени, но к фактам биографии, названиям и цитатам из произведений свидетельствует о прецедентности «чеховского текста» в современном читательском сознании, ведь, по мнению Ю. Караулова, «...при восприятии названия произведения, цитаты из него, имени персонажа или имени автора актуализируется так или иначе весь прецедентный текст, т. е. приводится в состояние готовности (в меру знания его соответствующей личностью) для использования в дискурсе по разным своим параметрам — либо со стороны поставленных в нем проблем, либо со стороны своих эстетических (содержательных или формальных) характеристик, либо как источник определенных эмоциональных переживаний, либо как источник сходных ситуаций, либо как образец для подражания или антиобразец и т. п.» [21, с. 218—219]. То есть чеховский миф в массовом сознании продолжает функционировать.

Своеобразным подтверждением этого факта может выступать анкетирование студентов факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета, проведенное в преддверии чеховского юбилея, в котором приняли участие 47 человек. Студентам были предложены вопросы:

1. Назовите десять наиболее значимых российских писателей.
2. Какие ассоциации вызывает у вас имя Антона Павловича Чехова?

По результатам опроса в первую десятку российских писателей включены:

- авторы XVIII века (В. Жуковский — 1 раз);
- авторы XIX века (А. Чехов — 45, А. Пушкин — 21, Л. Толстой — 15, М. Лермонтов — 14, Ф. Достоевский — 12, Н. Гоголь — 10, А. Грибоедов — 3, И. Тургенев — 2, А. Куприн — 1);
- авторы XX века (М. Булгаков — 13, С. Есенин — 9, В. Маяковский — 6, А. Ахматова — 4, М. Цветаева — 4, А. Блок — 3, М. Горький — 3, М. Шолохов — 3, И. Бродский — 2, И. Бунин — 2, А. Солженицын — 2, Ч. Айтматов — 1, А. Белый — 1, М. Волошин — 1, Б. Пастернак — 1, В. Шукшин — 1);
- авторы рубежа XX—XXI веков (Б. Акунин — 1, Л. Улицкая — 1).

На первое место в десятке поставлены: А. Пушкин — 11 раз, Ф. Достоевский — 4, М. Булгаков, Н. Гоголь, С. Есенин, Л. Толстой — 2, А. Блок, А. Чехов — 1.

На втором месте названы: Н. Гоголь, А. Пушкин — 5 раз, М. Булгаков, Ф. Достоевский, М. Лермонтов, Л. Толстой — 3, С. Есенин — 2, А. Солженицын, А. Чехов — 1.

На третьей позиции оказались: А. Чехов — 5 раз, С. Есенин — 3, М. Булгаков, Ф. Достоевский, М. Лермонтов, Л. Толстой — 2, А. Ахматова, И. Бунин, В. Маяковский, А. Пушкин, М. Шолохов — 1.

Четвертая позиция в рейтинге: А. Чехов — 7 раз, М. Лермонтов, Л. Толстой — 3, М. Булгаков, Н. Гоголь, А. Пушкин — 2, Б. Акунин, И. Бродский, Ф. Достоевский, С. Есенин, В. Маяковский, И. Тургенев, М. Цветаева — 1.

На пятом месте: А. Чехов — 11 раз, М. Горький — 3, М. Булгаков, А. Пушкин — 2, А. Ахматова, А. Блок, А. Грибоедов, Ф. Достоевский, А. Куприн, В. Маяковский, Б. Пастернак, Л. Толстой, М. Цветаева — 1.

Как видим, за редким исключением, называются одни и те же имена. Данный факт объясним, видимо, единством культурной среды, в которую погружены современные школьники и студенты. Любопытно, что по количеству упоминаний в первой десятке лидирует А. Чехов — он назван 44 раза. А это означает, что А. Чехов — действительно известный писатель, в том числе, в молодежной среде. Остальные отечественные авторы упоминаются в первой десятке значительно реже: А. Пушкин — 21 раз, Л. Толстой — 15, М. Лермонтов — 14, М. Булгаков — 13, Ф. Достоевский — 12, Н. Гоголь — 10, С. Есенин — 9, В. Маяковский — 6, А. Ахматова, М. Цветаева — 4.

Имя А. Чехова вызывает у студентов ассоциации, связанные прежде всего с творчеством писателя: автор «Вишневого сада» — 20 раз, «Чайки» — 10, рассказов и пьес — 6, «Человека в футляре» — 3, «Дамы с собачкой», «Смерти чиновника» — по 2 раза. Другие ассоциации: врач, доктор — 9, театр — 4, Антоша Чехонте — 3, литература, интеллигенция, весна, смех, очки — 2. Любопытны также высказывания:

- Трудяга.
- Вызывает уважение как автор.
- Россия.
- Писатель с мировым именем.
- Автор множества интересных произведений, которые учат жизни.
- Ему принадлежит фраза: «Если на сцене висит ружье, то оно должно выстрелить».
- Сибирь, Дальний Восток.
- Равнодушие к этому автору.
- Нудный автор.

Следует отметить, что негативных ассоциаций с именем Чехова из сорока семи анкет всего две. Возможно, это объяснимо особой, своеобразной писательской манерой. Подтверждением могут служить

наблюдения исследователя творчества А. Чехова Татьяны Злотниковой: «Чехов — единственный русский классик, который по окончании школы у большинства современной молодежи не вызывает раздражения, перечитывается. Очевидно, главная причина этого — его соразмерность человеку. Чем меньше места остается этому человеку в опасной природе, в непонятных и часто унижительных социальных обстоятельствах, тем более непосредственно и даже жадно он воспринимает автора, никого не поучающего и ни к чему не призывающего («никого не обвинил, никого не оправдал»)» [51, с. 6]. Повторение одних и тех же реалий и определений, связанных с именем автора, свидетельствует о функционировании в культурном сознании студентов достаточно устойчивого мифа писателя.

Укреплению в массовом сознании мифа о Чехове способствуют и современные писатели, например, В. А. Пьецух в очерке «Уважаемый Антон Павлович!» [42]. Интертекстуальные реминисценции отсылают нас к суждению Чехова: «В человеке должно быть все прекрасно...», а также его рассказу «Крыжовник»: «все стучит, стучит в дверь своим совестным молоточком этот изумительный человек...» Название может рассматриваться как реминисценция из писем, обращенных к Чехову. Подобное обращение может прочитываться двояко: и как элемент игры, и как факт мифологизированной действительности. Автор создает «живого Чехова», для чего описывает его внешность с помощью реминисцентных деталей известного портрета писателя «пиджака, /.../ пенсне». Образ Антона Павловича рождается, как «мозаика цитат» (Ю. Кристева), а точнее, реминисценция из школьного учебника литературы («Личность Чехова поражает сочетанием душевной мягкости...», воспоминаний его жены («человек будущего») и друзей («Чехов источает какой-то свет»). Наполнение образа «плотью и кровью» происходит за счет реминисцентного перечисления фактов биографии: «строил на свой счет школы для крестьянских детей, даром лечил и т. д.» Вывод Пьецух делает с помощью точной атрибутированной цитаты: «В человеке должно быть все прекрасно...» и преобразованной цитаты без атрибуции («как было загадано»), отсылающей нас к рассказу «Крыжовник». Конец рассказа удивительно мифологичен: Пьецуху удастся не только возродить «живого Чехова», но и поселить его в наше время, как реального адресата писем.

Таким образом, мифологичность — одна из черт современного процесса коммуникации. Мифотворчество — это непрерывный процесс, свойственный человеку во все времена. Взаимодействуя с глубинными архетипическими структурами коллективного бессознательного, ассимилируя и актуализируя их, сознание вырабатывает мифологические представления, «привязанные» к соответствующему месту и времени, позволяющие человеку «познавать» окружающий мир и комфортно чувствовать себя в нем. Миф — фундаментальный феномен культуры, условие постижения объективно-предметного мира, но постижения через предельную субъективацию этого мира, постижение через творчески-мифологическое пересоздание его. Что позволяет специалистам в сфере массовой комму-

никации воздействовать на сознание реципиентов, формируя необходимую для определенных целей мифологическую реальность.

Литература

1. Аросева, О. Чехов и театр — это одно целое / О. Аросева // Радио «Комсомольская правда». — 2010. — 28 янв.
2. Афоризмы Чехова звучат в петербургском метро / РИА «Новости» // Вести. — 2010. — 29 янв.
3. Балужева, А. Дмитрий Крымов доставит в Москву тело Чехова в вагоне для устриц / А. Балужева // Комсомольская правда. — 2010. — 26 янв.
4. Басинский, П. Чехов. Неоконченная пьеса / П. Басинский // Российская газета [Федеральный выпуск]. — 2010. — № 5097 (18). — 29 янв.
5. Богомолов, Ю. В таком климате мы живем / Ю. Богомолов // Российская газета [Федеральный выпуск]. — 2010. — № 5099 (20). — 02 февр.
6. Бровкина, М. Скверно живете, господа / М. Бровкина // Российская газета [Федеральный выпуск]. — 2010. — № 5094 (15). — 27 янв.
7. Варламова, И. Вера, Чехов, любовь / И. Варламова // Российская газета — Неделя [Юг России]. — 2010. — № 5096/ — 28 янв.
8. Васенина, Е. Удочки Тичино / Е. Васенина // Новая газета. — 2010. — 03 февр.
9. Володин, М. Чехов оказался «великим украинским поэтом» / М. Володин // Комсомольская правда. — 2010. — 29 янв.
10. Давыденко, В. Подарки для Антоши / В. Давыденко. — Режим доступа: <http://www.rg.ru>, (Просмотр 29.01.2010).
11. Должанский, Р. Чеховское шествование / Р. Должанский // Коммерсантъ. — 2010. — № 22 (4322). — 09 февр.
12. Дьякова, Е. Дональд Рейфилд, биограф: изучая Чехова, изучаешь Россию / Е. Дьякова // Новая газета. — 2010. — 03 февр.
13. Дьякова, Е. «Три сестры» вернулись в Ялту / Е. Дьякова // Новая газета. — 2010. — 08 февр.
14. Дьякова, Е. Уже и Лопухин выглядит Гамлетом / Е. Дьякова // Новая газета. — 2010. — 03 февр.
15. Загидуллина, М. В. Пушкинский миф в конце XX века / М. В. Загидуллина. — Челябинск : Изд-во ЧелГУ, 2001. — 329 с.
16. Звиглянич, В. А. Научное познание как культурно-исторический процесс / В. А. Звиглянич ; АН УССР Ин-т философии ; отв. ред. С. А. Васильев. — Киев : Наук. думка, 1989. — 216 с.
17. Зинцов, О. Рыбка-антонка / О. Зинцов // Ведомости. — 2010. — № 19 (2537). — 04 февр.
18. Золотухин, В. Чайка, удочка, три сестры / В. Золотухин // Ведомости. — 2010. — № 2 (185). — 21 янв.
19. Зуй, М. И. Социология — мифология — философия (типы сознания) / М. И. Зуй // Социологические исследования. — 1996. — № 12. — С. 13—22.

20. Карась, А. Закинули удочки / А. Карась // Российская газета [Федеральный выпуск]. — 2010. — № 5100 (21).
21. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность : монография / Ю. Н. Караулов. — 7-е изд. — М. : Изд-во ЛКИ, 2010. — С. 218—219.
22. Касавин, И. Т. Познание в мире традиций / И. Т. Касавин. — М. : Наука, 1990. — 208 с.
23. Крымский, С. Б. Культурные архетипы, или Знание до познания / С. Б. Крымский. // Природа. — 1991. — № 11. — С. 70—75.
24. Кузьмин, В. Полное собрание у Чехова / В. Кузьмин // Российская газета [Федеральный выпуск]. — 2010. — № 5098 (19). — 01 февр.
25. Кучкина, О. Антон Чехов: «Истинные таланты всегда сидят в потемках...» / О. Кучкина // Комсомольская правда. — 2010. — 29 янв.
26. Лебедева, Е. А почему в Москве нет улицы Чехова? / Е. Лебедева // Комсомольская правда. — 2010. — 30 янв.
27. Леви-Брюль, Л. Сверхъестественное в первобытном мышлении / Л. Леви-Брюль. — М. : Педагогика-Пресс, 1994. — 608 с.
28. Леви-Строс, К. Структура мифов / К. Леви-Строс // Вопросы философии. — 1970. — № 7. — С. 152—165.
29. Лобок, А. Антропология мифа / А. Лобок. — Екатеринбург : Банк культурной информации, 1997. — 688 с.
30. Лосев, А. Ф. Миф. — Число. — Сущность / А. Ф. Лосев ; сост. А.А. Тахо-Годи; Общ. ред. А.А. Тахо-Годи и И.И. Маханькова. — М. : Мысль, 1994. — 919 с.
31. Лосев, А.Ф. Мифология греков и римлян / А.Ф. Лосев; сост. А. А. Тахо-Годи ; общ. ред. А. А. Тахо-Годи, И. И. Маханькова. — М. : Мысль, 1996. — 975 с.
32. Лотман, Ю. М. Миф — имя — культура. / Ю. М. Лотман, Б. А. Успенский // Ю. М. Лотман. Избранные статьи : в 3 т. — Т. 1. Статьи по семиотике и типологии культуры. — Таллин : Александра, 1992. — С. 56—75.
33. Мелетинский, Е. М. Клод Леви-Строс и структурная типология мифа / Е. М. Мелетинский // Вопросы философии. — 1970. — №7. — С. 165—173.
34. Митюгов, В. В. Познание и вера / В. В. Митюгов // Вопросы философии. — 1996. — № 6. — С. 54—65.
35. Назаретян, А. Истина как категория мифологического мышления / А. Назаретян // Общественные науки и современность. — 1995. — № 4. — С. 105—108.
36. Нараленкова, О. Чехов, Парфенов, Освенцим и КХЛ / О. Нараленкова. — Режим доступа: <http://www.rg.ru>, 24.01.2010.
37. Нарский, И. С. Современные проблемы теории познания / И. С. Нарский. — М. : Знание, 1989.
38. Никифоров, А. Революция в теории познания? / А. Никифоров // Общественные науки и современность. — 1995. — № 4. — С. 113—117.

39. Новоселова, Е. Никто не знает настоящей правды / Е. Новоселова // Российская газета [Федеральный выпуск]. — 2010. — № 5097 (18). — 29 янв.
40. Павлов, П. Харатьяна поздравят «Школой», а Парфенова сделают миллионером / П. Павлов // Комсомольская правда 2010. — 21 янв.
41. Президент РФ возложил цветы к памятнику Антона Чехова в Таганроге // ИТАР-ТАСС. — Режим доступа: <http://www.rg.ru>, 29.01.2010.
42. Пьецух, В. А. Уважаемый Антон Павлович! // В. А. Пьецух. Русская тема: о нашей жизни и литературе. — М. : Глобулус : ЭНАС, 2005. — 216 с.
43. Ремизова, М. Замминистра культуры Андрей Бусыгин: «Чехов актуален, потому что призывал людей вытравливать из себя рабов!» / М. Ремизова // Комсомольская правда. — 2010. — 21 янв.
44. Ситнина, В. Деньги имени Чехова / В. Ситнина // Время новостей. — 2010. — 01 февр.
45. Стеблин-Каменский, М. И. Миф / М. И. Стеблин-Каменский. — Л., 1976.
46. «Тарарабумбия», или Клоунское шествие в честь Чехова // Комсомольская правда. — 2010. — 21 янв.
47. Тахо-Годи, А. А. Миф как стихия жизни, рождающая ее лик, или в словах данная чудесная личностная история / А. А. Тахо-Годи // А. Ф. Лосев. Мифология греков и римлян. — М. : Мысль, 1996. — С. 910—932.
48. Токарев, С. А. Мифология / С.А. Токарев, Е. М. Мелетинский // Мифы народов мира : энциклопедия : в 2 т. ; гл. ред. С. А. Токарев. — Т. 1. — М. : Советская энциклопедия, 1987. — С. 11—20.
49. Фаризова, С. Дмитрий Медведев оценил гениального троечника / С. Фаризова // Известия. — 2010. — 01 февр.
50. Фрэзер, Д. Д. Золотая ветвь: исследование магии и религии / Д. Д. Фрэзер ; пер. с англ. — 2-е изд. — М. : Политиздат, 1986. — 703 с.
51. «Чехов — это универсальный язык XXI века». Анкета: почему Чехов? // Чеховский вестник. — № 16. — М., 2005. — С. 6.
52. Шендерова, А. Чеховский улов / А. Шендерова // Коммерсантъ. — 2010. — № 17 (4317). — 02 февр.
53. Юнг, К. Г. Душа и миф: шесть архетипов / К. Г. Юнг ; пер. с англ. — М. ; Киев : Совершенство : Port-Royal, 1997. — 384 с.
54. Юнг, К. Г. О современных мифах : сб. трудов / К. Г. Юнг ; пер. с нем. — М. : Практика, 1994. — 252 с.
55. Яковлев, И. П. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций / И. П. Яковлев. — СПб. : Авалон : Азбука-классика, 2006. — 240 с.

Глава 5. Коммуникативное пространство в контексте современной культуры

В рамках коммуникативных профессий и сфер деятельности немало важно если не разбираться в культурологических и философских концепциях, занимающихся исследованием этих проблем, то хотя бы иметь некоторое представление о точках зрения и вариациях прочтениях, которые предлагают авторы. Эти точки зрения различны, часто противоречивы, провокационны, но они отражают те попытки, которые делают наиболее интересные культурологи и философы современности. Есть еще один важный аспект в культурологическом варианте осмысления тенденций современности и попыток прогнозирования — это более широкая, глубокая и детальная проработка деталей, которые современникам могут показаться малозначительными, второстепенными, а на самом деле они то и есть показатели, маркеры грядущих изменений, а также возможно именно ориентируясь на эти «второстепенные» факты возможно создавать качественные, своевременные, востребованные проекты и способы коммуникаций.

Что такое культура — скорее риторический вопрос. Таков статус этого сложного суперпонятия. Сложность культуры самоочевидна. Доказательством является обилие тех форм, в которых она представлена, разобраться в них непросто. Тем более что с появлением разнообразных способов коммуникации формы культуры также причудливо видоизменяются, трансформируются, интегрируются либо дистанцируются друг от друга. Существуют разделы культурологии: морфология культуры, типология культуры, онтология культуры, история культуры и история культурологических учений — всё это свидетельствует о многочисленных исследовательских подходах к рассмотрению предметного пространства, которое порождает жизнедеятельность людей. Более того, междисциплинарный статус многих тем, исследование которых осуществляется в рамках гуманитарных наук настолько тесно переплетено, что методологические основания кочуют из одних исследований в другие. Это обстоятельство нужно рассматривать не как недостаток, а как достоинство, позволяющее расширять горизонты и возможности дискурсивных практик, вовлекая в

свою орбиту психоанализ, структурную лингвистику, коммуникативистику, семиотику. Список можно было бы продолжить, но мысль, наверное, понятна — исследовательское пространство расширяется как тематически, содержательно так и, увеличивая число вовлеченных аудиторий, от ученых до всех кого это может заинтересовать.

Исследование, осмысление и описание процессов и состояний общества необходимые условия для более или менее ясного представления о прошлом, а также возможность прогнозировать будущее. Трансформации общественных институтов, общепринятых форм обозначения привычного отношения к большому количеству фактов и явлений, характерных для современной культуры (пол, возраст, социальный статус, гражданство) обозначает актуальные исследовательские горизонты.

5.1 Явления культуры в коммуникативном пространстве

Одним из таковых исследовательских горизонтов становится выявление способов функционирования многочисленных явлений культуры в коммуникативном пространстве. Что в свою очередь связано с процессами и результатами коммуникаций, во всей полноте и сложности их теоретических построений. Поэтому вопрос об определении, что такое коммуникативное пространство расслаивается на множественность трактовок и точек зрения. Самое глубокое рассмотрение этого вопроса осуществляется в рамках лингвистики (социолингвистики и лингвопрагматики), на уровне дефиниции сопрягается с понятием языковое пространство. «Понятие коммуникативного пространства складывается из разнообразного круга явлений, многие из которых традиционно рассматриваются в рамках различных дисциплин — таких как эстетика, стилистика, теория текста и дискурса, лингвистическая прагматика, психолингвистика, а некоторые вообще являются мало изученными» [1, с. 295]. Теория коммуникации трактует предельно широко, отождествляя с территорией, средой в которой осуществляется коммуникация / взаимодействие, акцентируя внимание на информационной насыщенности этой среды.

Когнитивно-дискурсивный параметр коммуникативного пространства в свое время был выделен М. Б. Гаспаровым, где он обращает внимание на то, что «процесс осмысления языкового сообщения интимно связан с индивидуальным опытом и строем мышления каждой личности» [1, с. 293]. Основные элементы, из которых складывается коммуникативное пространство следующие: создание и интерпретация сообщения; говорящий субъект; определенная среда, к которой принадлежит сообщение. В более объемном понимании «широкая духовная «картина местности» [1, с. 294]. Все что оказывает воздействие на «прочтение» сообщения.

Многообразие возможностей «прочтения» Сообщения, тоже ограничено определенным набором дискурсивных составляющих. «Представления о бесконечной множественности знакового поведения следует признать такой же крайностью, как представление о его кодифицированной

униформности» [1, с. 294]. В пределах любого коммуникативного пространства вариативность присутствует, но не в безграничном объеме, абсурдистский дискурс — это художественный прием или способ высказывания автора, но не норма для прагматической коммуникации.

Если обратиться к физическим характеристикам пространства, то коммуникативное пространство может иметь различную протяженность: актуальное коммуникативное пространство или пространство текста, места с его символическими коммуникативными признаками и свойствами. Поэтому логично определить коммуникативное пространство через некоторые уровни его функционирования, участников, формы взаимодействия. Основные аспекты в данном случае следующие: речевые и художественные жанры; тон; среда, к которой сообщение принадлежит; представления автора сообщения о партнере, к которому он обращается (реальному или потенциальному); самосознание и самооценка говорящего, впечатление от его высказывания. «Коммуникативное пространство в совокупности и взаимодействии всех своих аспектов образует целостную коммуникативную среду, в которую говорящие как бы погружаются в процессе коммуникативной деятельности» [1, с. 297].

Самое любопытное — это процесс трансляции явлений культуры в коммуникативном пространстве, с последующим функционированием, развертыванием смыслов, их расширением или сужением, трансформацией т.е. всеми теми обстоятельствами «прочтения», которые так интересуют теорию коммуникации. Существование явлений культуры в контексте коммуникативного пространства связано, прежде всего, с семиозисом как процессом порождения смыслов (отсюда рождение мифа, философии, науки, художественного вымысла). Коммуникативное пространство есть смысловое пространство. Семиосфера — это присущее данной культуре семиотическое пространство, выступающее и результатом и условием развития культуры [7, с. 251]. Вторжение новых явлений культуры в коммуникативное пространство неизбежно связано с языковыми (культурными) кодами, не учитывая особенности которых невозможно их адекватное прочтение.

В связи с этим появляются некоторые особенности характерные для коммуникативного пространства современности, среди которых Григорьев Н.И. выделяет такие как: многообразие элементов (знаковые системы, предметно-вещественный мир, материальные и духовные ценности, информационно-коммуникативные процессы); «расширенная реальность» — единство социально-медиа-виртуального континиума; открытость социально-коммуникативной среды; репрезентативные образы действительности [2].

Одними из интереснейших эвристических концепций выступают идеи семиосферы Ю. М. Лотмана, структурализма и постструктурализма в исследованиях Р. Барта, У. Эко, М. Фуко, Ж. Дерриды, чьи работы уже можно считать фундаментальными для современных культурологических поисков. Соотношение культуры и текста, интер-гипер-текстуальности

вышло за пределы литературоведческих диспутов и вывело литературные произведения как независимые эстетические объекты критики. А следом события и факты культуры получили возможность через семиотические прочтения рассматриваться как тексты, расширив само это понятие. Поэтому культура может рассматриваться как создание объясняющего всё текста.

Разнообразные формы культуротворчества создают настолько многочисленные тексты, которые отличаются друг от друга в попытках рассказать целостную историю или фрагмент истории мира, но обязательно с претензией на то, что этот текст правильный, правдивый. Так было и есть с мифом, религией, наукой и эзотерикой. Проходя проверку временем, верификацию, соотносясь с социальной реальностью и этническими локальными представлениями, мировоззренческими позициями все тексты можно рассматривать как убедительные или неубедительные, удовлетворяющие или неудовлетворяющие потребности коллектива, племени, научного сообщества, общины, адептов и т. д. Все тексты можно поместить в границы рационального и иррационального, сакрального и профанного.

В рамках дискурса как попытки объективации содержания сознания с помощью разнообразных типов мышления, закрепленных в различных социокультурных традициях можно говорить о подвижности, текучести коммуникативных практик и тех способов, которые порождают необходимость обосновывать мир. Таким образом, у М. Фуко дискурс — это набор определенных текстов формирующих представления о мире — «...человек как носитель дискурсов погружен в дискурсивную среду, которая и есть тот единственный мир, который ему дан... единственно возможной в данном контексте гносеологической аналитикой мета-уровня выступает для постмодернизма анализ самого дискурса: исследование условий его возможности, механизм осуществления его процессуальности, сравнительные аналитики различных типов дискурса» [10, с. 328]. Не содержательные, а языковые моменты — в рамках постмодернистских трактовок становятся актуальными. Тип мышления — западноевропейский, фаустовский, нацеленный на рациональное обоснование, но при этом совмещающий и другие способы конструирования реальности, выстраивает такую текстуальную реальность, которая в рамках официальной культуры основывается на рациональных, научных, либеральных, этических принципах мироустройства, а неофициальным слоем оказывается народная смеховая культура, эзотерические и мистические практики. М. Фуко объясняет это страхом западной культуры перед хаосом.

Классический тип культуры исчерпал себя, та модель, которая оформилась, оказалась не состоятельной. Но влияние классического типа дискурса настолько мощное, что неклассический тип философствования, мышления осуществлял свою деятельность в противостоянии, отрицании его влияния и наследия, постоянно обращаясь к нему для критической переделки. Тенденции индустриализации, массового производства, образования, схематизация, унификация, калькуляция, типизация и т. д.

сформировали массовую культуру. И тут уж по-настоящему начали смешиваться высокое и низкое, интеллектуальное и развлекательное, авторское и анонимное, научное и эзотерическое. Поэтому современная культура — раскрывает себя через событийность дискурса, случайности, отсюда приемы коллажа, игры смыслов, цитирования, пародирования, смешения стилей, языков, идей. Потенциал феномена смыслопорождения получает дополнительные возможности, создавая эффект «гула языков» в связи с информационными технологиями и средствами массовой коммуникации.

Культурное разнообразие есть следствие встречи множества текстов. Какой из них более важен, а какой менее — задача неразрешимая. Текст рождается в рамках той или иной культурной картины мира. Так современная мультикультурная ситуация, создаёт удивительные сочетания текстов разного плана и характера. Тексты адресованы аудиториям, которые сегментированы, поэтому вроде бы не должны ни коим образом согласовываться, но это внешнее наблюдение на самом деле выявить когда, какой текст и кем будет воспринят можно говорить с большой долей случайностей.

Все что угодно можно соотносить по различным принципам. «Не существует критериев, чтобы знать с самого начала, хороша аналогия или плоха, ибо любая вещь напоминает любую другую вещь под определенным углом зрения. Например, картофель перекликается с яблоком, потому что оба растительные и круглые. Яблоко со змеем — по библейской ассоциации. Змея с кренделем, если змею закрутить хорошенько, крендель со спасательным кругом, спасательный круг с океаном, океан с мореплавательной картой, карту печатают на бумаге, туалетная бумага, туалет с одеколоном, одеколон со спиртом, спирт с алкоголем, алкоголь с наркотиками, те со шприцем, шприц с дыркой, дырка с ямкой, ямка с грядкой, грядка с картошкой — и круг замкнулся» [11]. Так мастерски закручиваются тексты культуры в современной ситуации, что цитата из романа У. Эко «Маятник Фуко» лишь иллюстрация этих процессов. Если перечислить произвольно темы исследований, которые совмещают разнообразные области знания и опыта станет несколько более очевидной эта картина. Конечно, эти тенденции начались не вчера, однако именно нынче с формированием клипового, экранного, фрагментарного типа восприятия мира становятся очевидными и тенденции к совмещению в исследовательском плане тем.

Перечислим в качестве примера некоторые названия текстов, где сочетаются как подходы, позиции, методы, так и концепции: «Капитализм и шизофрения» Ж. Делеза и Ф. Гваттари, «Техногнозис: мир, магия и мистицизм в информационную эпоху» Э. Дэвиса, «Девственность астронавтов: секс и фантастическое кино» В. Собчак, «Культура безумия»...., «Библиотека XXI века», написанная в XX веке С. Лемом, «Высокая технология, глубокая гуманность» Д. Нейсбита.

Письмо как создание текста нужно понимать не только в ракурсе закрепления, сохранения и трансляции опыта и знаний, но и как рефлексию —

особенно это ценно и справедливо когда речь идет о культурологических или более широко философских текстах. Горизонты современности — это гигантский знак вопроса. Отсюда вся современная картография представляется как попытка ориентации в культурном пространстве. Мир переменялся — нужна карта, ориентирующая в нем. Создание такой карты невозможно без изучения этих процессов, смешения традиций, практик, религий, мировоззрений, которое мы наблюдаем.

5.2 Культура в зоне коммуникационных технологий

Киберкультура складывается из компьютерных технологий, связана с развитием и внедрением ее в пространство общественной и индивидуальной жизни. Эта культура возникает вместе с компьютером и даже чуть раньше их массового внедрения в повседневную жизнь людей. Сначала фантастические литературные произведения рисуют образы и сюжеты разумных машин, которые являются частью картины мира фантастической реальности, затем уже с появлением компьютеров кинематограф обращается к теме киберпространства и существования или сосуществования человека и мира машин, мира виртуальной реальности. Таким образом, киберкультура как пространство, наполненное смыслами, образами, сюжетами появляется как художественная реальность, а затем пока мы еще не успели опомниться, технический прогресс делает художественную действительность частью нашей реальности. Что происходит: развивается, ширится и растет виртуальное пространство и как следствие виртуализируется общество, а также компьютерное пространство внедряется в многочисленные сферы традиционной жизни, привнося свою эстетику, идеологию, образы в искусство, политику, социальные слои, бизнес и прочее.

Данная ситуация набирает обороты в связи с появлением Интернет. И теперь по-настоящему мир становится мозаичным. Информационные потоки, мультикультурализм, мультипарадигмальность, коллаж, полистилистика — вот только некоторые из понятий, с помощью которых мы пытаемся разобраться в том, что же происходит. Пространство киберкультуры как зеркало отразило все многообразие социокультурных взаимосвязей, субкультур, скрытых желаний, сфер интересов и потребностей, увеличило возможности коммуникаций и окончательно уничтожив пафос и преклонение перед наукой. Противоречивые взгляды технофобов и технофилов парадоксальным образом вынесены в пространство компьютера. Машины побеждают, погружая большое количество людей в мифологизированную реальность, состояние кибер-дикаря. Так философия науки во второй половине XX века породила методологический анархизм, который опосредованно вылился в том, что «общественное сознание реабилитировало многочисленные до-, пара-, ненаучные представления» [6, с. 65].

Можно констатировать, что всюду языческое и паранормальное захватило массовую культуру. Примеров этих тенденций очень много,

но все они свидетельствуют о том, «что медиакультура эксплуатирует грубую силу иррационального... люди намеренно используют некоторые из самых древних навигационных инструментов, известных человечеству: священный ритуал и метафизическую спекуляцию, духовные практики и натуральную магию» [4, с. 13]. И все это на фоне технологии информации и коммуникации, которые перекодируют смыслы, порождая техномистицизм, основанный на новом мифологическом нарративе, чьи корни уходят в глубокую архаику, но пробиваются через волны медиашума и рыночного влияния, подчиняя их себе.

Так Д. Нейсбит обращается к теме высоких технологий и их воздействию на повседневность, способы мышления людей, их привычки и в результате своего исследования, которое было в основном построено на интервью с представителями различных социальных групп и сфер деятельности, позволил себе поставить диагноз американскому образу жизни. Этот диагноз любопытен, так как в последнее время есть тенденции к некоторой унификации, которая является следствием глобализационных процессов, поэтому те черты, которые свойственны американской культуре, вполне понятны и в рамках российской. Диагноз звучит так: общество превратилось в Зону Отравленную Технологией. Но для того чтобы ставить диагноз нужно выявить симптомы и они Нейсбитом выявлены: люди предпочитают быстрые решения во всех областях жизнедеятельности; люди испытывают одновременно и страх и трепет перед технологией; люди перестали различать реальность и фантазию; люди принимают насилие как норму жизни; люди полюбили технологию как дети — игрушки; человеческая жизнь по-прежнему полна отчуждения и рассеянности.

Плотность высоких технологий порождает особый тип культуры — экранный. Пожалуй, никогда прежде культура не была настолько визуализирована. Экраны повсюду во всех устройствах. Это делает неразличимой реальность и фантазию. Тексты, порожденные или переданные через экран, не воспринимаются всерьез, однако их воздействие реально. Доступность видеосъемки навсегда изменила телевидение и кинематограф — экранное изображение стало более реальным, чем жизнь. Интернет пространство изобилует любительскими съемками от милых домашних любимцев до сцен насилия и секса во всей их неприкрытой реалистичности и антигуманности. Что делают люди в сложившейся ситуации: задаются вопросом, что же истинно. А это в свою очередь создает поиски аутентичности и интерес к документальности, «одержимость настоящим и реальным... мы стремимся читать мемуары, биографии, дневники и смотреть ток-шоу, не только потому что обожаем сплетни... во времена, когда технология заслоняет собой реальность, одновременно преувеличивая ее, мы находим успокоение и утешение в достоверности и истинности» [9, с. 24]. Стремление к различению реального и вымышленного, подлинного и ложного, настоящего и искусственного создает ситуации текстуальной путаницы смыслов, на этом фоне высокие техно-

логии выступают не как источник преодоления интеллектуальной и эстетической дремучести, а как средство получения удовольствия. Отсюда увлеченность технологиями во всем от диеты до вероисповедания.

Разнообразие форм культуры множится в результате погруженности социума в текстовую среду, особенно это очевидно в связи с иллюзией анонимности, которую предоставляет Интернет пространство. Поэтому разговор о технике и технологии как феномене культуры неизбежно должен происходить как разговор о технокультуре. Технологии есть воплощение способности приспосабливать, использовать законы природы для специфических культурных целей человечества, что ярко демонстрируется через достижения в сфере высоких технологий. Особенно актуальным это становится в рамках технологических и футурологических исследований. Но данная проблематика требует отдельного детального разбора.

5.3 Образы телесности в культуре

Понимание границ своей телесности делает человека существом особенным. Обладающим телом и знающим о его возможностях: рост, гибкость, пластичность, устойчивость, чувствительность — все это формирует определенные способы жизнедеятельности, которые составляют некую модель образа жизни. Отношение к телесности и сформированный в культуре образ жизни могут быть представлены через интерпретацию модусов здоровья, благополучия, красоты как атрибутов универсального и идеального образа жизни. Так телесность во всех культурах является важной ценностью, поэтому телесные характеристики — это достояние не только антропологических свойств и характеристик, через различение которых формируются этнические и расовые отличия, но и целый ряд социокультурных обстоятельств обуславливающих телесную культуру. Отсюда очень важно учитывать социальные факторы, влияющие на формирование «культурного тела».

В данном случае Б. С. Ерасов выделяет такие социокультурные факторы: поведение и отношения, связанные с соматическими характеристиками человека, влияние конкретной среды, положения, статуса, профессии, деятельности жизнеобеспечения, представления о достоинстве, силе, красоте, физической сноровке, социальной и культурной умелости или оригинальности. Конечно же, эти представления вариативны в различных культурах, но поскольку нас интересует современное общество, то мы будем ориентироваться на те образы телесности, которые актуальны, востребованы нынче. Важно обратить внимание на те механизмы, которые формируют эти модели телесного «Я» и его (не)привлекательности в ситуации экранности и гламуризации общества.

Постмодернистские концепции, расширяющие возможности рассматривать телесность в культуре, делают равнозначными идеи текстуальности и телесности. Поэтому телесность может интерпретироваться как

текст. Так новейший философский словарь отражает современную ситуацию интереса философии к рефлексии телесности через семиотические методы. Наличие таких статей как тело, телесность, плоть, кожа, кровь, секс [10] являются красноречивым доказательством переосмысления этих понятий в плане их предельной семиотизации.

Разнообразные формы культуротворчества создают настолько многочисленные телесные тексты, отличающиеся друг от друга, что очень не просто говорить о едином для цивилизованных народов образе жизни. В данном случае имеется в виду западноевропейский тип культуры, сформировавшийся в векторе потребительского общества, вышедшего на уровень профессиональных потребителей, стремящихся к определенному качеству жизни, включающего в себя стремление к комфорту. Так вышло, что в эту орбиту попали миф, религия, наука, эзотерика и технологии. И все это на фоне технологии информации и коммуникации, которые перекодируют смыслы, порождая техномистицизм, основанный на новом мифологическом нарративе, чьи корни уходят в глубокую архаику, но пробиваются через волны медиашума и рыночного влияния, подчиняя их себе.

Тенденции индустриализации, массового производства, образования, схематизации, унификации, калькуляции, типизации и т. д. сформировали массовую культуру. И тут уж по-настоящему начали смешиваться высокое и низкое, интеллектуальное и развлекательное, авторское и анонимное, научное и эзотерическое. Что наиболее важно в контексте современных представлений об образе жизни так — это смешение физического и виртуального тела. Поэтому современная культура тела — раскрывает себя через событийность дискурса, случайности, отсюда приемы коллажа, игры смыслов, цитирования, пародирования, смещения стилей, заимствования и перверсии. Потенциал феномена смыслопорождения получает дополнительные возможности, создавая эффект «гула телесности» в связи с информационными технологиями и средствами массовой коммуникации. Можно констатировать, что всюду языческое и паранормальное захватило массовую культуру. Культ телесности тому подтверждение. В рамках философской парадигмы телесность рассматривается через семиотические интерпретации. Таким образом, статус тела может быть предельно расширен: от рефлексии собственного тела к любым объектам с которыми оно соприкасается до идеи положенности души в духе, и преодолении тела как временного пристанища для души.

Культурное разнообразие образов тела есть следствие встречи множества текстов. Какой из них более важен, а какой менее — задача неразрешимая. Текст рождается в рамках той или иной культурной картины мира. Так современная мультикультурная ситуация, создаёт удивительные сочетания текстов разного плана и характера. Тексты адресованы аудиториям, которые сегментированы, поэтому вроде бы не должны ни коим образом согласовываться, но это внешнее наблюдение на самом деле выявить когда, какой текст и кем будет воспринят можно говорить с большой долей случайностей — отсюда мы можем наблюдать удиви-

тельные влияния архаических / этнических / субкультурных проявлений на изменения тенденций в сфере моды, стиля жизни, образов красоты, мужественности и женственности в общем всего, что напрямую связано с культурой телесности и ее репрезентативностью.

Одним из ярких примеров современности является эталонное тело и условия обладания таким телом. Образы киногероев, моделей, спортсменов создают культ личностей, где телесное совершенство является неотъемлемой частью успеха. Так часть массовой аудитории вовлекается в различные процедуры по созданию своего тела (бодибилдинг — от англ. body — тело и build — строить) как технике работы над его природной данностью — это одна из сторон современной телесной культуры. Не случайно бодибилдинг появляется в Америке, где в дальнейшем будет происходить сращивание идеи состоятельности личности с образом телесного совершенства и богатства, следует отметить, что пропаганда здорового образа жизни и красивого тела не очень эффективна — куда эффективнее соотношение молодости / красоты с финансовой успешностью / известностью.

Другой пример связан с идеями изменения, преобразования тех несовершенств, над которыми возможно произвести апгрейд (от англ. upgrade — подъем, улучшение, модернизация). Отсюда образ киборга и вживание в человека микрочипов, преобразующих его возможности. Это уже вполне реальное явление, а не часть фантастического допущения. К тому же все эти явления весьма социально обусловлены, что подтверждается наличием субкультур предельно ориентированных на телесность. А также соответствующей этим тенденциям эстетикой, приобретающей то монструозные, то гламурные черты. Все это, безусловно, образует и специфические формы жизнедеятельности, которая ориентирована на поддержание выбранных телесных идеалов.

Эксперименты Стеларка (художник, работающий в стиле кибернетического боди-арта) направлены на повышение сенсорики человеческого тела. Во время перформансов его тело все в проводах и электродах становится гибридом человека-машины, кибернетического центра как символа современных телекоммуникаций, в которую вовлечены и в которой запутаны люди. Здесь же следует отметить стремление Стеларка и его последователей освободиться от тела, через весьма болезненные перформансы с подвешиванием на крюках тела буквально продырявленного пирсингом [3]. В этом прослеживается тенденция к освобождению от физического «Я», рождение нового человека в новых технологических обстоятельствах. Информационные темпы слишком головокружительны для нервной системы «устаревшего» человечества, поэтому помысли Маклюэна, информация побуждает тело выйти за пределы себя самого и биосферы в целом, она кроит форму и функции постэволюционного тела [8]. «Стеларковский постчеловек — выпотрошенный, наполненный модульными, легко заменяющимися компонентами, обтянутый железными мускулами экзоскелета, оснащенный антеннами, которые

увеличивают его поле зрения и усиливают слух, и снабженный мозговым имплантом или генетически измененным мозгом, который не уступает по своим свойствам суперкомпьютеру, — будет обладать «панпланетарной» физиологией: прочной, гибкой и способной функционировать в любых атмосферных условиях, при разном гравитационном давлении и электромагнитном поле» [3, с. 230—231].

Продолжая эту тему можно обратиться к прогнозам, основу которых составляют разнообразные приспособления, изменяющие природные физиологические особенности: от протезов до контактных линз и слуховых аппаратов, которыми уже пользуется человечество. И здесь возможны изменения на уровне видообразования, когда имплантированный орган успешнее справляется с нагрузками, чем тот, который был у человека от рождения. В связи с этим допущением возникает очень много вопросов: как и что изменится с увеличением продолжительности жизни, что будет со спортом, когда мы научимся выращивать органы и имплантировать аппараты усаливающие выносливость, если уже сегодня препараты применяемые спортсменами являются предметом пристального внимания экспертов и причиной их дисквалификации, что будет делать человек когда его память будет поддерживаться и управляться извне.

Все это справедливо и в отношении к телесной культуре, особенно того ее аспекта, который нынче связан с пластической косметической хирургией. Ведь уже сейчас вопрос подлинности тела один из самых обсуждаемых. Образ Майкла Джексона пусть и монструозный в своей стремительности к неустрашимой тяге стать белым, иным, чем все прочие люди уже можно считать хрестоматийным.

Но у тенденций связанных с неизбежностью вовлеченности в пространство высоких технологий есть обратная сторона — отравление высокими технологиями, техницизмом вообще и желание обратиться к корням, истокам, окунуться в естественную природную атмосферу. Наиболее яркое воплощение эти черты находят в увлеченности современных людей движением нью-эйдж, неоязычеством, развитием экологического сознания и потребления. Так экологически настроенные феминистки обращаются к древним формам поклонения женским божествам, новому образу женственности, освобожденному от мужского доминирования и представлениям о женщине как объекте эротических грез. Отсюда иное телесное прочтение женщины как источника древней природной репродуктивной силы, мудрости и чистоты. Но конечно в целом эта экологическая парадигма более широка, и связана со стремлением к естественности во всем от продуктов питания, одежды, источников энергии до даосских принципов не-деяния или утопических проектов экопоселений.

Так в коммуникативном пространстве современности функционируют многочисленные явления, образуя сложные системы, части которой переплетаются друг с другом и снова отражаются в культуре в целом. Поэтому важно определять участников и формы их коммуникации, способы взаимоотношений, структуры сообществ для понимания степени вовлечен-

ности в процесс культурогенеза новых культурных явлений и отражения их в индивидуальном сознании. А также того, как происходит дальнейшая трансляция и репрезентация усвоенного опыта, знаний, новшеств.

Все это создает целостную картину современных тенденций в коммуникативном пространстве от создания, трансляции до восприятия и интерпретации на уровне различных культурных систем, дискурсов, социальных сообществ, интегрирующихся в образ жизни, стереотипы и более широкую практику повседневности.

Литература

1. Гаспаров, М. Б. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования [Текст] / М. Б. Гаспаров. — М. : Новое литературное обозрение, 1996. — 352 с.
2. Григорьева, Н. И. Имиджи и симулякры в социально-коммуникативной среде современной цивилизации : дис. ... канд философ. наук [Текст] / Н. И. Григорьева. — Н. Новгород, 2010. — 198 с.
3. Дери, М. Скорость убегания: Киберкультура на рубеже веков [Текст] / М. Дери ; пер. с англ. Т. Парфеновой. — Екатеринбург : Ультра. Культура ; М. : АСТ Москва, 2008. — 478 с.
4. Дэвис, Э. Техногнозис: миф, магия и мистицизм в информационную эпоху [Текст] / Э. Дэвис ; пер с англ. С. Кормильцев, Е. Бачининой, В. Харитоновна. — Екатеринбург : Ультра. Культура, 2008. — 480 с.
5. Ерасов, Б. С. Социальная культурология: пособие для студентов высших учебных заведений [Текст] / Б. С. Ерасов. — М. : Аспект-Пресс, 1997. — 591 с.
6. Иванов, Д. В. Виртуализация общества. Версия 2.0. [Текст] / Д. В. Иванов — СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. — 224 с.
7. Лотман, Ю. М. Семиосфера [Текст] / Ю. М. Лотман. — СПб. : Искусство — СПб, 2000. — 704 с.
8. Маклюэн, М. Медиа: внешние расширения человека [Текст] / М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева. — М. ; Жуковский : Канон-Пресс-Ц : Кучково поле, 2003. — 464 с.
9. Нейсбит? Д. Высокая технология, глубокая гуманность: Технологии и наши поиски смысла [Текст] / Д. Нейсбит ; пер. с англ. А. Н. Анваера. — М. : АСТ : Транзиткнига, 2005. — 381 с.
10. Новейший философский словарь [Текст] / сост., и гл. науч. ред. А. А. Грицанов. — 3-е изд., испр. — Минск : Кн. дом, 2003. — 1280 с. — (Мир энциклопедий).
11. Эко, У. Маятник Фуко [Электронный ресурс] / У Эко. — Режим доступа : http://thelibrary.ru/books/umberto_eko/mayatnik_fuko.html, свободный. — Загл. с экрана. — 28.11.2009.

Заключение

Данная монография посвящена изучению специфики и особенностей взаимодействия журналистики, рекламы и связей с общественностью в современном пространстве массовой коммуникации. Именно взаимосвязь этих видов деятельности настойчиво требует поиска новых форм, средств ведения образовательного процесса, и формирования грамотного, компетентного специалиста, имеющего широкий кругозор, обладающего достаточно большим спектром навыков, способного найти себе применения в различных областях сферы социальных коммуникаций.

Масштабы и характер изменений, происходящих в средствах массовой коммуникации, развитие интернет-технологий, выводящих СМИ в пространство сети Интернет, актуализируют вопросы, касающиеся сущности понятия интернет-СМИ, классификации интернет-СМИ, определения их признаков. В данной монографии рассмотрены трактовки, на базе которых определены ключевые характеристики интернет-СМИ. Авторы выделили общие (совпадающие с характеристиками традиционных медиа) и специфические признаки (позволяющие отграничивать интернет-СМИ от традиционных медиаканалов).

Получили обобщение особенности развития современной интернет-коммуникации, представляющей собой непрерывный поток информации, создаваемой и распространяемой через СМИ, различные формы рекламы, PR и журналистики. Авторы обратили внимание на то, что современный медиаконтент состоит из трех частей, включающих журналистские, рекламные и развлекательные материалы, и интернет-издания, которые становятся универсальным средством массовой информации, обладающим синтетическим характером. Это проявляется в применении всех традиционных возможностей СМИ в одном СМИ, и в одновременной ориентации продукта на значительное число целевых аудиторий. Это, в свою очередь, меняет характер функций, выполняемых СМИ. К традиционным функциям добавляются имиджевая, рекламная и маркетинговая.

Таким образом, было доказано, что интернет-СМИ сегодня представляют собой особый класс медиа, интегрирующий различные виды коммуникативных практик.

В монографии проанализированы существующие определения интернет-рекламы, сформулированы ее основные признаки, выделены преимущества перед традиционной рекламой и предложены актуальные критерии для классификации видов интернет-рекламы.

В исследовании охарактеризованы следующие функции PR-службы: управленческая, информационная, организационная, коммуникационная, аналитическая и коррекционная.

На фоне обострения конкуренции среди СМИ особое значение приобретает процесс взаимодействия с аудиторией. Это возможно, в первую очередь, при применении интернет-технологий. Телевидение, радиовещание, печатные издания — все постепенно уходит в Интернет. Возникают медиапорталы, которые, во-первых, являются источником разнообразной информации (дают возможность вести поиск необходимых сведений и ориентироваться в нескончаемом потоке информации), а, во-вторых, интернет является базой для развития интернет-журналистики как самостоятельной отрасли. Задача медиапорталов — организовать работу журналиста таким образом, чтоб читатель смог быстро, удобно и легко найти нужную ему информацию. Именно поэтому разработка концепции деятельности медиапортала является актуальной в пространстве современной коммуникации. В данном исследовании описан опыт функционирования интернет-портала, создающего условия подготовки универсального журналиста, способного работать в конвергентной редакции.

Получили обобщение данные социологического исследования, посвященного анализу профессиональных навыков и умений, полученных студентами в ходе работы в конвергентной редакции университетского СМИ. В опросе приняли участие и студенты, и преподаватели, и потенциальные работодатели. Результаты исследования позволили сделать выводы, что респонденты достаточно отчетливо осознают важность применения инновационных форм и методов при подготовке журналистов, внедрения инновационных форм и методов, а также методов активного обучения и усиления практической направленности журналистского образования и усиления интеграции между вузами, готовящих специалистов подобной направленности.

Особое внимание в монографии уделено такому продукту сферы массовой коммуникации как текст. Филологические аспекты исследования текстов массовой коммуникации нашли свое отражение в третьей главе монографии.

Специалисты сферы массовой коммуникации активно воздействуют на сознание реципиентов, нередко принимают активное участие в формировании необходимой для определенных целей мифологической реальности. В монографии была исследована специфика мифологической коммуникации в синхроническом и диахроническом аспектах.

Авторы предлагаемых в монографии исследований предлагают новые подходы в вопросах исследования коммуникативных практик, делают значимые выводы в области теории и практики развития коммуника-

тивного взаимодействия журналистики, рекламы и PR в современном медиапространстве. Они касаются специфики перехода интернет-СМИ в систему массовой коммуникации и, в частности, обращают внимание на актуализацию в интернет-СМИ таких коммуникативных практик как журналистика, реклама и PR; особенности развития PR в современной системе массовой коммуникации и социальное назначение пресс-службы; рассматривают журналистское образование в контексте конвергенции; фиксируют филологические аспекты исследования текстов массовой коммуникации; дают характеристику коммуникативного пространства в контексте современной культуры.

Монография может быть полезна преподавателям, аспирантам, магистрантам и студентам факультетов рекламы, связей с общественностью, журналистики и филологии, а также практикам современной коммуникативной сферы.

Научное издание

Коммуникативные практики в современном медиапространстве

монография

Составитель: *Л.П. Шестеркина*

Верстка *В. Б. Феркель*

Подписано в печать 05.11.2014.
Формат 60×84/16. Объем 10,00 усл. печ. л.
Бумага офсетная.
Тираж 100 экз.
Заказ № 174.

Издательство «Цицеро»
454080, г. Челябинск, Свердловский пр., 60.

Отпечатано в типографии
ООО «Фотохудожник»
454091, г. Челябинск, ул. Свободы, 155/1.

