

ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ЖУРНАЛИСТИКИ

УДК 811.161.1+УДК 811.162.3

ЖУРНАЛИСТСКОЕ КРАЕВЕДЕНИЕ СКВОЗЬ ПРИЗМУ НИЖЕГОРОДСКОЙ ИСТОРИИ А.Б. МАРИЕНГОФА

© 2014 г. *Д.В. Ларионов*
Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского
dmi-lar@mail.ru

Анализируется процесс работы инициативной группы по установлению мемориала писателю А.Б. Мариенгофу, рассматривается частный пример журналистского краеведения.

Ключевые слова: журналистское краеведение, Мариенгоф, исследовательская журналистика, дом Мариенгофа, журналистская публикация, Нижний Новгород.

Журналистское краеведение

Журналистское краеведение – важнейший сегмент региональной прессы, региональных СМИ.

Практически все печатные издания региона сегодня имеют свои краеведческие рубрики и темы. Средства массовой информации заполняются разнообразными материалами – от историко-просветительских заметок до информационно-репортажных и аналитических.

В свете последних событий в нижегородской прессе образовался целый поток материалов по охране и сохранению памятников архитектуры культурного наследия и не только. В данном случае имеются ввиду ареалы недавних публикаций региональных СМИ по поводу сноса домов на улицах Ильинской и Горького.

Краеведческая тематика, как и всякая другая, меняется с течением времени, как по содержанию, так и по формам подачи, стилистическим и жанровым предложениям. Это весьма сложный и, тем не менее, интересный процесс. Не касаясь его в целом, хотелось бы остановиться на частностях – перейти непосредственно к практике.

В этом году мне довелось работать не только над серией публикаций, но и провести собственное исследование, а также ряд других мероприятий, посвященных пребыванию в Нижнем Новгороде поэта Анатолия Борисовича Мариенгофа.

Проект, сформировавшийся на почве личного интереса к творчеству литератора, в результате последующих событий сформировался в некий организованный процесс, итогом которого станет открытие первого в России мемориала нашему земляку,

поэту-имажинисту Мариенгофу, а также выход в свет ППС Анатолия Борисовича. Изданием книги сейчас занимается в Москве Олег Демидов, курирует проект писатель Захар Прилепин.

Краткая справка о Мариенгофе:

Анатолий Борисович Мариенгоф родился 24 июня 1897 г. в Нижнем Новгороде, умер в 1962 г. в Ленинграде, в день своего рождения. Поэт, писатель и драматург, родоначальник русского имажинизма, друг Сергея Есенина, яркая фигура в литературе первой половины XX столетия. Автор интереснейших мемуаров своей эпохи. Переизданную прозу писателя «поставили на конвейер» лишь в последнее десятилетие. Сегодня её можно приобрести практически в любом книжном магазине.

Поиски источников первичной информации и собственные поисковые работы

Случилось так, что в России так называемым «нижегородским периодом» Мариенгофа должным образом не занимался никто. Как человеку, интересующемуся данным периодом русской словесности, мне это было изве-



стно. Хотя попытки найти дом, в котором провёл свои юношеские годы Мариенгоф, возникали и раньше: этим интересовались в том числе и нижегородские литераторы, среди которых есть и выпускник нашего университета, поэт Юрий Адрианов.

Стоит отметить, что из мемуаров Мариенгофа следует, что дом, где жил будущий имажинист, учащийся Александровского дворянского института, находился на улице Большой Покровской. Но все старания его найти в прошлом – либо заканчивались неудачно, либо были неточными. Мои выводы по этому вопросу нашли подтверждение благодаря мониторингу не только региональной прессы, но и всемирной Сети, а также в процессе изучения литературно-научных работ, общения с литературоведами.

На начальном этапе источниками первичной информации в моей работе стали научные публикации, среди которых особо стоит выделить такие, как: «Имажинист Мариенгоф. Денди. Монтаж. Циники» – финского литературоведа Томи Хуттунена [1], работа Захара Прилепина под названием «Великолепный Мариенгоф» [2], а также статьи, посвященные творчеству поэта – написанные кандидатом филологических наук Валерием Суховым [3] и др.

Далее изучались материалы, предоставленные Центральным архивом Нижегородской области, ранее не публиковавшиеся сведения о родителях, взятые из «Посемейного списка мещан Нижнего Новгорода за 1895 г.», а также материалы из нижегородского ежегодника «Адрес-календарь за 1911 г.». Последние и позволили определить точный адрес места проживания семьи Мариенгофов – ул. Большая Покровская, №10.

В процессе исследования я решил поделиться своими наработками с моим преподавателем по курсу русской литературы – Ю.А. Изумрудовым, который предоставил мне сохранившийся фрагмент письма младшей сестры поэта – Руфины Мариенгоф. Фрагмент представлял собою эскиз местонахождения дома по улице Большой Покровской, выполненный Руфиной, в тот же день мы прибыли на место и открыли наш «Дом Мариенгофа».

Далее, изучив «Технический паспорт», любезно предоставленный жителями дома № 10 «В», я решил написать свой материал. Исследовательский очерк «Дом поэта» выполнен в жанре журналистского краеведения. Он включает в себя не только факты биографии Мариенгофа, почерпнутые из его мемуаров,

но и сведения на основе архивных данных, подробные описания комнат и особенностей здания из воспоминаний старожилов, ранее не публиковавшиеся сведения касаясь семьи Мариенгофа.

Свой материал я передал Захару Прилепину, зная, что данная тема ему интересна. В сущности, это и стало началом нашего «мариенгофского проекта».

Материал под названием «Дом поэта» впервые был опубликован в «Новой газете» НН. Также ссылки на статью были размещены на официальном сайте Прилепина и на аккаунте социальной сети «Фейсбук», благодаря чему тема вызвала резонанс. Последующие публикации: «Университетская газета ННГУ им. Лобачевского», сайт «Есенин. Ру», а уже в мае очерк увидит свет в Нижегородском альманахе «Земляки».

Сотрудничая с «Новой газетой» НН, я написал ещё несколько материалов на данную тему: «Мариенгофу из долговечного камня» – где мы говорим, что мемориал в Нижнем Новгороде необходим, и его открытие стало бы событием для города, способным привлечь энтузиастов литературного туризма; а также «Мариенгофовы хождения», о которых далее...

Реакция на опубликованные материалы

Вскоре, после публикации первого «мариенгофского» материала – статьи «Дом поэта», – в редакцию «Новой газеты» НН пришло письмо из Министерства культуры Нижегородской области с пометкой «Об установлении мемориальной доски А. Мариенгофу». Вскоре были собраны все необходимые документы, доказывающие факт проживания семьи поэта в доме № 10 «В», которые и были отправлены в Министерство культуры.

В ожидании ответа из администрации, совместно с президентом фонда

«Дать понять» Галиной Филимоновой 16 марта 2013 года мы провели пешую экскурсию для всех желающих нижегородцев по так называемым «мариенгофовским местам» в исторической части Нижнего Новгорода. Иными словами – провели актуализацию нижегородского историко-культурного наследия, часть которого по разным причинам находится в забвении. Этому была посвящена моя статья «Мариенгофовы хождения». Событие было широко освещено в ряде нижегородских СМИ.

В целях популяризации нашей работы были даны интервью нескольким городским периодическим изданиям («Нижегородский

рабочий», проект «Я – История»), был снят видеорепортаж для ННТВ.

В региональных и федеральных СМИ по данному вопросу неоднократно высказывался и сам Прилепин.

В свете последних новостей смеем надеяться, что мы близки к завершению нашей работы (напомню, что на заседании комиссии по местному самоуправлению 16 апреля директор департамента культуры Сергей Горин поддержал инициативу открытия мемориальной доски Мариенгофу на доме № 10 «В» по улице Большой Покровской).

Поэтому наша история – живая. И пока не окончена.

Журналистское краеведение – активная территория жизнедеятельности СМИ.

Любая журналистская публикация в краеведении, ориентированная на аналитический

подход, связана с методами исследовательской журналистики (общение с писателями, учеными, горожанами; архивные запросы; изучение литературного наследия).

Важнейшим результатом краеведческой журналистики является то, что данные публикации с ужат началом для дальнейшей работы ряда учебных и общественных организаций.

Список литературы

1. Хуттунен Т. Имажинист Мариенгоф: Денди. Монтаж. Циники. М.: Новое литературное обозрение, 2007. 272 с.
2. Прилепин З. Великолепный Мариенгоф» // Русская жизнь. 2008 . № 8 (25).
3. Сухов В. Очерки о жизни и творчестве Анатолия Мариенгофа. Пенза: ПГПУ, 2007. 191с.

УДК 070

КРИТИКО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ
«ДИАЛОГ ИСКУССТВ» НА СОВРЕМЕННОМ ИЗДАТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

© 2014 г. М.С. Щерова

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского
mmnn07@mail.ru

Анализируется критико-теоретический искусствоведческий журнал «Диалог искусств» в системе типологии средств массовой информации.

Ключевые слова: типология, специализированные издания, искусствоведческие журналы.

В современном мире существует огромное количество печатных периодических изданий. Среди них большую группу составляют специализированные издания. Специализированные журналы связаны с углубленным интересом к какой-либо сфере общественной, профессиональной или любительской деятельности. В свою очередь, подобные издания делятся на несколько групп, одну из которых представляют искусствоведческие журналы.

Первые сообщения о событиях в мире искусства появляются в периодических изданиях XIX века. Характер и количество такой информации напрямую зависели от развития определенных видов искусства в России, их роли в обществе. С ростом популярности разных видов искусства постепенно появляются отдельные специализированные журналы, посвященные им.

Рынок периодических изданий огромен и разнообразен. Даже узкоспециализированных искусствоведческих журналов с каждым годом становится все больше. Рост количества станалов об искусстве определяют несколько причин. Среди них можно выделить популяризацию того или иного вида искусства, политику государства в сфере культуры (в частности, 2014 год объявлен в России годом культуры, целями которого являются привлечение внимания общества к вопросам развития культуры, сохранение культурно-исторического наследия и роли российской культуры во всем мире) [1].

Большинства современных искусствоведческих изданий нет в розничной продаже, их можно приобрести только по подписке или

через сайты издательств в сети интернет. Так как журналы об искусстве не относятся к ряду массовых, они издаются небольшими тиражами.

К сожалению, нет единого понимания того, что такое журналы по искусству, можно ли их как-то классифицировать. Многие исследователи рассматривали эту проблему, но к единому мнению так и не пришли. Например, С.Г. Корконосенко в своей классификации периодических изданий не предполагает наличие специализированных искусствоведческих журналов [2]. В.В. Ворошилов, классифицируя специализированные издания, выделяет группу журналов и газет «литературно-художественных и на темы культуры» [3]. Е.Н. Кузнецова не использует в своем исследовании термин «искусствоведский журнал», заменяя его «культурно-просветительским» изданием [4]. А. И. Акопов наоборот, разделяет культурно-просветительские и искусствоведческие издания [5].

Современные искусствоведческие издания можно разделить на две группы, предложенные Т.Ф. Дедковой: критико-теоретические и критико-публицистические журналы [6]. В настоящее время на издательском рынке можно встретить большое количество журналов об искусстве, в том числе и «Диалог искусств», который относится к группе критико-теоретических изданий. Его отличительной особенностью является направленность на узкую читательскую аудиторию: художников, архитекторов, искусствоведов и т.д. За более чем полувековую историю журнал сменил несколько названий, редакционных коллективов, издателей.

Изначально журнал выходил под названием «Декоративное искусство СССР» и впервые увидел свет в 1957 году, тогда редактором издания был назначен М.Ф. Ладур. В каком-то смысле журнал, созданный М. Ладуром, надолго сохранял черты личности своего создателя.

Ежемесячный журнал «Декоративное искусство СССР» был предназначен художнику-прикладнику, работающему в сфере монументальной пропаганды, далее –

в сфере прикладного творчества, легкой промышленности. Предполагалось немного истории – для общего развития, после появилась стенография и ограниченное место, отводимое теории и небольшим сведениям о дизайне, и даже кое-что о практике дизайнеров Запада. Много места в журнале уделялось пропаганде идеологически выдержанного монументального искусства – образам Ленина и образам героев: бойцов, колхозников, сталеваров и космонавтов [7].

С 1976 года, после смерти М.Ф. Ладура, место главного редактора оставалось вакантным, вместо этого в выходных сведениях в этой графе публиковалось сразу несколько фамилий. Нужно отметить, что постоянная до этого рубрика «Заметки редактора» исчезла.

В некоторые периоды по неизвестным причинам главные редакторы часто менялись, в частности, в 1988 и 1989 года им значился О.В. Буткевич. В 1990 году главным редактором журнала была С.Б. Базазьянц, которая числилась в редколлегии с самого начала существования издания, вместе с ней возвращается раздел «От редакции».

С 1993 года меняется издатель журнала. Теперь он выходит в издательстве «Декоративное искусство – Диалог Истории и Культуры». Появляется новая должность – директор, им стал А. Куркчи, а в графе «редактор-координатор» значилась А. Сафарова. Учредителями журнала являлись А. Куркчи, А. Сафарова, ответственный секретарь И. Мадий и Ю. Курбатов. С этого периода привычное «Декоративное искусство» соседствовало с изданием «Диалог Истории и Культуры», представляя собой «журнал в журнале». Инициатором подобного нововведения был А. Куркчи.

Эта затея не удалась, и журнал был на грани банкротства, когда в 1997 году А. Сафарова и И. Мадий стали выпускать свое «Декоративное искусство». В это же время произошел конфликт между учредителями за право быть обладателями имени, тогда на из-

дательском рынке некоторое время существовало два журнала с одинаковым названием. Это продолжалось недолго, в конце концов, А. Сафарова стала редактором единственного «Декоративного искусства».

С 2003 года «ДИ» является изданием Московского музея современного искусства. Войдя в состав музея, журнал основное внимание уделяет публикациям о музейном собрании и выставках, являясь публичным архивом музея. С 2008 года меняет название на «Диалог искусств» [8].

Следует отметить, что «Диалог искусств» не прекращал своего выхода, не делал перерывов в издании и продолжал знакомить читателей с миром искусства, несмотря на сложную экономическую ситуацию в стране в связи с распадом Советского союза.

Таким образом, исходя из исторических этапов функционирования журнала, можно выделить следующие периоды его функционирования:

1. Журнал «Декоративное искусство СССР» в период с 1957 по 1988 гг.;
2. Журнал «Декоративное искусство СССР» в период с 1989 по 2002 гг.;
3. Журнал «Декоративное искусство» как издание Московского музея современного искусства (2003-2007 гг.);
4. Журнал «Диалог искусств» на современном этапе (2008 – настоящее время).

Для детального изучения этого уникального издания автором была использована методика количественно-качественного контент-анализа. Нас интересует журнал на современном издательском рынке, поэтому мы подробно остановились на подборке номеров «Диалога искусств» за 2012 год. В этом году журнал выходил раз в два месяца, но объем издания был большим: от 144 до 152 полос. В журнале появляется много постоянных рубрик, переходящих и дополняющих друг друга из номера в номер. Следует отметить, что становятся постоянными не только разделы: их размещение на страницах издания теперь фиксируется, то есть читатель изначально знает, на какой странице следует искать нужную ему рубрику.

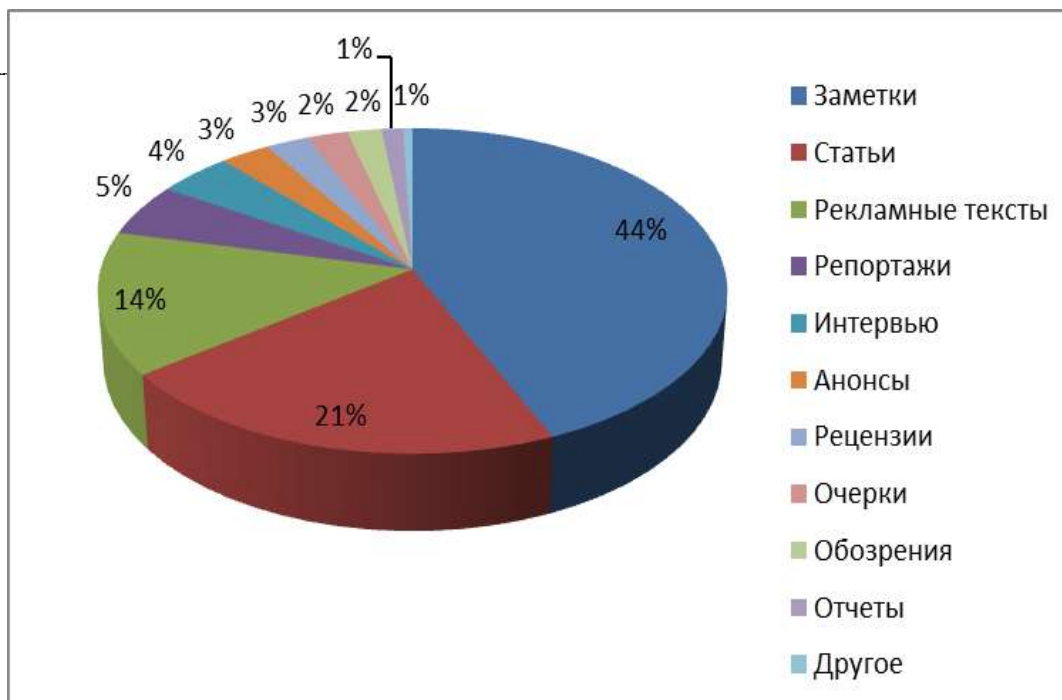
Практически каждый материал в журнале подкрепляется иллюстрацией, это особенно важно для тех текстов, которые рассказывают о выставках. Авторский состав, пишущий на страницах журнала, огромен, на наш взгляд, это наглядно показывает интерес современных журналистов к теме искусства.

Жанровый анализ материалов показал,

что в журналах 2012 года преобладают заметки, далее идут статьи, рекламные тексты, репортажи, интервью, анонсы, рецензии, очер-

ки, обзоры и т.д. (см. диаграмму 1). Таким образом, большинство текстов являются информационными и аналитическими.

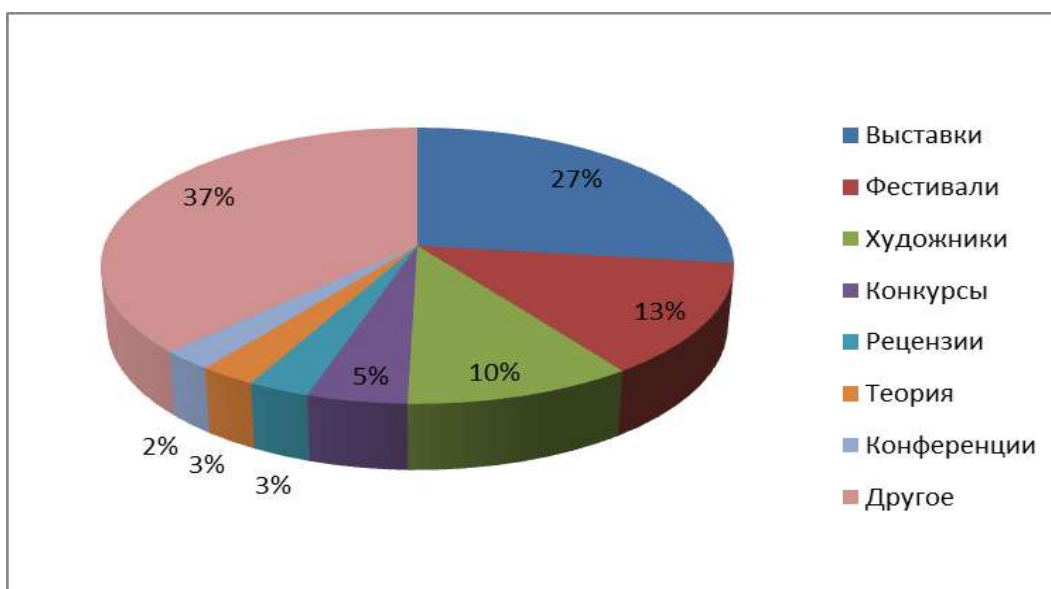
Диаграмма 1. Жанровые особенности журнала «Диалог искусств», 2012 год



Так как учредителем издания является Московский музей современного искусства, то становится понятно, что одна из главных целей журнала – информирование читателей о предстоящих выставках, фестивалях и иных мероприятиях в мире искусства.

Качественный анализ материалов показал, что основной темой текстов являются выставки, фестивали, конкурсы, биографии художников и их творчество (см. Диаграмму 2).

Диаграмма 2. Тематические особенности журнала «Диалог искусств», 2012 год



В издании описываются выставки не только живописи, но и фотографии, плакатов, инсталляций из искусственных и натуральных камней, тематических экспозиций. Одной из ключевых тем «Диалога искусств», которая встречается во всех журналах, является тема художника и его творчества: встречаются биографии мастеров, анализ их произведений. Редакция публикует материалы, посвященные не только живописи, но и другим видам искусства: кино, литература, сценическое мастерство. Регулярно встречаются рецензии. Теоретический аспект является неотъемлемой частью содержания журнала, регулярно публикуются статьи по теории искусства.

Помимо того, что присутствуют постоянные авторы, переходящие из номера в номер, редакция задействует в работе и молодых специалистов в области искусства, публикуя их материалы. Намечается тенденция к увеличению полос в журнале, что говорит о большом количестве тем, которые можно описать в издании. Чем ближе к настоящему времени, тем больше рекламных текстов встречаются в журналах. Это вполне логично, так как с каждым годом реклама все чаще становится средством получения прибыли. Количество

иллюстраций также растет, причем если в 1966 году превалировали монохромные изображения, а цветные были редкостью, то в 2012 году все стало с точностью наоборот. Нам кажется, это связано с тем, что освещается все больше выставок, а для более точного рассказа о них иллюстрации необходимы. Следует отметить, что журнал не стоит на месте, он развивается, в каждом номере встречаются новые экспериментальные рубрики, раскрываются новые темы. К сожалению, тираж «Диалога искусств» снижается, что говорит о его нестабильном положении на рынке периодических изданий. Но, тем не менее, непрерывный выход журнала позволяет сделать вывод об особой «нише» в ряду средств массовой информации, об отдельной постоянной группе читателей.

Уникальность «Диалога искусств» состоит, на наш взгляд, в том, что этот журнал смог просуществовать столь длительный период, не меняя своей главной цели – информировать читателей о событиях в мире искусства. Общественные трансформации и финансовые трудности не смогли заставить редакцию перестать выпускать журнал, и в настоящее время издание по-прежнему является проводником между искусством и публикой.

Список литературы

1. Указ Президента РФ от 22 апреля 2013 года №375 «О проведении в Российской Федерации Года культуры» // Собрание законодательства РФ. 2013 г. №17. Ст. 2112.
2. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2004. 287 с.
3. Ворошилов В.В. Журналистика. Базовый курс: Учебник, 5-е издание. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. С. 165-166.
4. Кузнецова Е.И. Теория и практика СМИ: Учебное пособие для высших учебных заведений. Н. Новгород: Нижегородский гос. ун-т им. Н.А. Добролюбова, 2011. 208 с.

5. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий. Иркутск: Изд-во Иркутского ун-та, 1985. С. 11.
6. Дедкова Т.Ф. Отражение в СМИ современных культурных процессов // Проблематика СМИ: Информационная повестка дня. М.: Аспект пресс, 2008. С. 166-174.
7. Уварова И. ДИ – 70: О журнале «Декоративное искусство» // Декоративное искусство. 2000. №3. С. 60-61.
8. Журнал Диалог искусств [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.di.moma.ru/> (дата обращения: 01.04.2014).

УДК 070

СТУДЕНЧЕСКИЕ СМИ В КОНТЕКСТЕ ПРОФОРИЕНТАЦИИ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ

© 2014 г. *Н.С. Бадьина*

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

primarochka@rambler.ru

Анализируются студенческие СМИ Нижнего Новгорода, в результате чего выявляется их значимость в отношении профориентации будущего журналиста, а также систематизируются типологические, жанровые и тематические особенности современных студенческих СМИ.

Ключевые слова: студенческие СМИ, периодичность, тираж, объем, тематика.

Среди современных СМИ выделяются студенческие издания, которые обладают особым стилем, тематикой, форматом. Поэтому такую прессу сегодня уверенно можно назвать важным ресурсом развития информационной среды общества. Студенческие СМИ играют немаловажную роль в развитии учащихся, также они способствуют выбору будущей профессии, поэтому актуальность данного исследования велика.

Цель исследования – выявить роль студенческих СМИ в контексте профориентации будущих журналистов.

Цель исследования обуславливает решение соответствующих задач:

1. изучить типологию студенческой прессы;
2. проанализировать студенческие СМИ;
3. выявить их значимость в отношении профориентации будущего журналиста;
4. систематизировать типологические, жанровые и тематические особенности современных студенческих СМИ.

На данный момент в Нижнем Новгороде существует несколько десятков студенческих газет. Они отличаются по территории распространения (выпускаются в нескольких вузах, в рамках одного вуза, в стенах факультета), по издательским характеристикам, по содержательному наполнению.

Было проанализировано десять студенческих СМИ Нижнего Новгорода. Анализ типологических характеристик дал следующие результаты: большинство изданий распространяются на территории университета, где издаются, к таким изданиям относятся:

«Лингвист», «Alma mater», «Политехник», «Строитель» и другие. Помимо этого существуют издания, которые направлены только на один факультет («Журфакт», «Ашхабадка, 4»), либо на несколько учебных учреждений («Студенческая жизнь»).

Аудиторию студенческих изданий составляют преимущественно студенты и преподаватели.

В результате анализа издательских характеристик выявлено, что в основном газеты выпускаются ежемесячно (70%).

Тираж студенческих газет превышает 500 экземпляров. Это обусловлено тем, что большинство студенческих изданий выпускаются в крупных вузах Нижнего Новгорода, где для обеспечения студентов номерами необходим большой тираж.

Среднестатистический объем студенческих СМИ – 8-12 полос.

Практически все студенческие газеты Нижнего Новгорода выпускаются в цветном варианте. Кроме того, все проанализированные студенческие издания имеют

Интернет-версию.

Основной контент изданий составляют публикации о событиях, связанных с вузом, где издаются газеты. Во всех проанализированных изданиях используется интервью и/или опросы. В студенческих газетах содержатся материалы о мероприятиях не только городского, но и всероссийского масштаба, а также о различных культурных событиях Нижнего Новгорода (выставки, театральные представления и другие). Студенты пишут статьи и на общие темы, а также высказыва-

Среди современных СМИ выделяются студенческие издания, которые обладают особым стилем, тематикой, форматом. Поэтому такую прессу сегодня уверенно можно назвать важным ресурсом развития информационной среды общества. Студенческие СМИ играют немаловажную роль в развитии учащихся, также они способствуют выбору будущей профессии, поэтому актуальность данного исследования велика.

Цель исследования – выявить роль студенческих СМИ в контексте профориентации будущих журналистов.

Цель исследования обуславливает решение соответствующих задач:

1. изучить типологию студенческой прессы;
2. проанализировать студенческие СМИ;
3. выявить их значимость в отношении профориентации будущего журналиста;
4. систематизировать типологические, жанровые и тематические особенности современных студенческих СМИ.

На данный момент в Нижнем Новгороде существует несколько десятков студенческих газет. Они отличаются по территории распространения (выпускаются в нескольких вузах, в рамках одного вуза, в стенах факультета), по издательским характеристикам, по содержанию наполнению.

Было проанализировано десять студенческих СМИ Нижнего Новгорода. Анализ типологических характеристик дал следующие результаты: большинство изданий распространяются на территории университета, где издаются, к таким изданиям относятся: «Лингвист», «Alma mater», «Политехник», «Строитель» и другие. Помимо этого существуют издания, которые направлены только на один факультет («Журфакт», «Ашхабадка, 4»), либо на несколько учебных учреждений («Студенческая жизнь»).

Аудиторию студенческих изданий составляют преимущественно студенты и преподаватели.

В результате анализа издательских характеристик выявлено, что в основном газеты выпускаются ежемесячно (70%).

Тираж студенческих газет превышает 500 экземпляров. Это обусловлено тем, что большинство студенческих изданий выпускаются в крупных вузах Нижнего Новгорода, где для обеспечения студентов номерами необходим большой тираж.

Среднестатистический объем студенческих СМИ – 8-12 полос.

Практически все студенческие газеты Нижнего Новгорода выпускаются в цветном варианте. Кроме того, все проанализированные студенческие издания имеют

Интернет-версию.

Основной контент изданий составляют публикации о событиях, связанных с вузом, где издаются газеты. Во всех проанализированных изданиях используется интервью и/или опросы. В студенческих газетах содержатся материалы о мероприятиях не только городского, но и всероссийского масштаба, а также о различных культурных событиях Нижнего Новгорода (выставки, театральные представления и другие). Студенты пишут статьи и на общие темы, а также высказывают на страницах газет свое мнение по актуальным вопросам современного общества. Кроме этого, в некоторых студенческих газетах есть такие рубрики, как, например, *Кино*, *Музыка*, *Литература*, где студенты пишут рецензии.

Проанализировав студенческие газеты Нижнего Новгорода, мы пришли к выводу, что основными целями создания таких СМИ являются:

- информирование студентов о событиях в университете и городе;
- возможность реализоваться в творчестве;
- наработка журналистского опыта;
- возможность высказать на страницах СМИ свою точку зрения;
- организация досуговой деятельности.

Также было проведено анкетирование с целью выявить роль студенческих газет для профориентации. В анкетировании приняли участие студенты и выпускники вузов Нижнего Новгорода, которые входили в редакции студенческих газет. Всего было опрошено 60 человек - 40 студентов и 20 выпускников. Опрос проходил в виде почтового анкетирования по электронной почте, целевой, анкеты рассылались только тем, кто входил и входит в состав редакционных коллективов во времена студенчества.

В результате анкетирования студентов получены следующие результаты. Для учащихся вузов участие в студенческих газетах, это, в первую очередь, наработка журналистского опыта. Все опрошенные считают, что студенческие газеты необходимы, большинство придерживаются мнения, что участие в подобной прессе приносит пользу, а также является хорошим подспорьем для будущей профессии.

Выпускники же выделили две основных



возможности студенческой газеты: наработка журналистского опыта и практика. Многим выпускникам опыт, полученный от участия в студенческой газете, помогает легче справляться с работой.

Все респонденты считают, что студенческая пресса полезна для будущей работы журналиста, поэтому подобные издания необходимы в вузах.

Список литературы

1. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. Учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001. 287с.

2. Ашхабадка, 4 – студенческая газета [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.unn.ru/law/index.php?option=com_docman&Itemid=234/ (дата обращения 21.04.2014).

3. Журфакт – студенческая газета [Элек-

тронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.fil.unn.ru/2014/01/08/zhurfakt/> (дата обращения 21.04.2014).

4. Колоев А.С. Научно-просветительские издания как типологическая ниша [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/1089/> (дата обращения 25.04.2014).

5. Лингвист – студенческая газета [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.lunn.ru/?id=597/> (дата обращения 21.04.2014).

6. Мирошниченко А. Коммуникации и деловое общение в инновационной сфере [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.kazhdy.ru/andrey_miroshnichenko/inkommun/12/ (дата обращения 26.04.2014).

7. Общие закономерности развития системы СМИ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text/62.htm/> (дата обращения 5.05.2014).

УДК 81'27

НЕГАТИВНО-ОЦЕНОЧНАЯ ЛЕКСИКА
КАК СРЕДСТВО РЕЧЕВОЙ АГРЕССИИ В СМИ© 2014 г. В.А. Торопкина
Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского
tva94@rambler.ru

В статье анализируется специфика использования негативно-оценочной лексики как средство создания речевой агрессии в текстах современных российских СМИ.

Ключевые слова: негативная оценка, вербальная агрессия, язык СМИ.

Оценочность - один из стилиобразующих факторов публицистического текста, обусловленный воздействием характером газетной речи [1, с. 143]. Современному медиаполитическому дискурсу свойственно преобладание негативной оценочности, переходящей порой в речевую агрессию.

В широком понимании, оценка является актом человеческого сознания, который заключается в сравнении предметов, лиц, явлений и соотнесении их свойств и качеств с нормой, определенной системой ценностей [2, с. 15]. В текстах СМИ оценка чаще всего выражается с помощью особых групп лексики, обладающих оценочной семантикой и выражающих отношение автора к содержанию текста. Негативно-оценочная лексика включает в себя широкий спектр разнородных языковых единиц. В первую очередь, это общеоценочные слова, в которых оценка составляет собственно денотативное значение лексем: *Плохие отношения России и США стали еще хуже* (Газета.ru, 20.06.2013); *Вот фактическая сторона этого мерзкого метода* (Новая газета, 04.02.2008); *Ваша страна в ужаснейшем положении оказалась, в театре абсурда, где чудовищная роль ей отведена* (Бульвар Гордона, 02.04.2014). *Отрицательная оценка присуща* словам, обозначающим социально порицаемые, антиобщественные явления, действия: *Не знаю, откуда в нашем великом восточном «старшем брате», вернее, в предводителе этой страны столько дикости, наглости и цинизма* (Бульвар Гордона, 02.04.2014); *Бал правят мошенники и шарлатаны* (Новый Петербург, № 1, 2013) - в таких случаях важную

роль играет система ценностей данного общества, общепринятые нормы и стереотипы. Лексема может выражать негативную оценку не только за счет своей семантики, но и за счет стилистической или эмоциональной окраски. Таким образом, средством формирования отрицательной оценочности в медийных текстах служит эмоционально-экспрессивная лексика с пренебрежительной, уничижительной окраской: *О чем размышлялся «старикан Буш»?* (Аргументы и факты, 16.06.2006); *Ни пяди земли людишкам* (Аргументы и факты, 23.11.2012), а так же разговорная лексика: *Российские политики пристыжены, они начинают мямлить что-то невразумительное, оправдываться, уговаривать, доказывать* (Завтра, 19.03.2014); *Раз мы в состоянии до сих пор производить на собственные средства атомные подводные лодки, то для чего нам у иностранцев **клянчить** деньги для их последующей утилизации?* (Российская газета, 04.12.2012). Как правило, негативная оценка разговорных лексем усиливается за счет экспрессивной окраски. Кроме того, оценка в СМИ часто выражается с помощью фразеологизмов с негативной семантикой: *Грош цена такой милиции!* (Премьер, 29.01.2003); *И кто бы мог подумать, что именно она такая разумная, опытная, воспользовавшись своим "служебным положением", так позорно сядет в лужу* (Российская газета, 27.04.2010), а так же сравнений, метафор и других тропов с оценочным значением: *В рваных сетях справедливости. Главная военная прокуратура реабилитировала сталинского палача, убийцу Николая Гумилева и организатора «Философского паро-*



хода» (Новая газета, 17.06.2013); *Когда ежедневно от снайперских пуль падали то семь, то 10 человек, было чувство, будто от меня отрезали по куску* (Бульвар Гордона, 04.03.2014).

Негативная оценочность - закономерное явление в рамках публицистического текста, так как медиа-политическому дискурсу свойственна полемичность, постоянное противоборство разных точек зрения. В большинстве публицистических жанров журналист имеет полное право выражать собственное мнение относительно описываемых событий, не одобряя и критикуя их. При этом критика не должна переходить определенных границ, установленных нормами вежливого общения, ведь в зависимости от коммуникативной ситуации, контекста, негативная оценка может перерасти в речевую агрессию.

Вербальная агрессия – это использование языковых средств для выражения неприязни, враждебности; манера речи, оскорбляющая чье-либо самолюбие, достоинство [1, с. 341].

Многие исследователи отмечают повышение уровня агрессивности языка СМИ в постсоветский период в связи с провозглашением свободы слова и снятием идеологических фильтров [3, с. 14]. Феномен речевой агрессии может воплощаться в различных формах, в данном докладе рассмотрены лишь наиболее распространенные. В большинстве случаев, явное присутствие речевой агрессии в тексте связано с употреблением пейоративной и обцененной лексики: *Ну отпустили этих панк-идиотов из колонии, пусть идут по домам и ума набираются.* (Московский Комсомолец, 24.12.2013) *У нас болельщики - дебилы* (Спорт день за днем, 23.11.2013). Агрессивная направленность усиливается, если слово с негативной семантикой принадлежит к стилистически сниженным, находится за пределами литературной нормы: *Нас держат за быдло* (Литературная газета, 29.08.2012); *Так и будем, как тараканы в банке, жрать друг друга* (Коммерсантъ, 10.03.2005); *Я просто плюнул в его наглую рожу», – рассказал Ростовцев об инциденте с Губерниевым* (Взгляд, 26.03.2014).

Однако не всегда агрессия явно выражается в тексте. Основным критерий ее определения, враждебность высказывания по отношению к описываемому объекту или читателю, является довольно субъективным, из-за этого и возникает много неоднозначных случаев, когда сложно разграничить речевую агрессию и негативную оценку. Более того,

практически любая негативно-оценочная лексема, принадлежащая к рассмотренным ранее группам, может стать средством вербальной агрессии, в зависимости от речевого окружения или коммуникативной ситуации.

Отрицательная оценка может переходить в агрессию при определенных условиях. Во-первых, когда оценочная характеристика выступает как неоправданное обвинение, не имеющее под собой достаточных оснований. Например, слово *аферист* (*аферист* - ' тот, кто занимается аферами; мошенник', образовано от *афера* - 'сомнительная сделка, обман с целью наживы; мошенничество' [4, с. 269]) не будет являться средством агрессии, если факт мошенничества уже доказан: *В пресс-службе ГУ МВД России по Москве сообщили, что группа аферистов зарегистрировала в Латвии подконтрольные фирмы, причем оформлены они были на неосведомленных лиц...* (Российская газета 25.12.2013)

Но это же слово может быть воспринято как оскорбление, если оно употреблено исключительно из личной неприязни, по отношению человеку, не виновному в мошенничестве: *Верхейен — один из самых, можно сказать, крупных аферистов, которых на этой волне занесло в Россию... он здесь как сыр в масле катался, а сегодня заявляет, что его российские коллеги много пьют и покупают лицензии* (Газета.Ru 19.08.2013) - во всем своем высказывании автор не приводит весомых аргументов в пользу того, чтобы считать своего оппонента аферистом. Во-вторых, авторам следует с особой осторожностью высказываться относительно вопросов, являющихся конфликтными в современном обществе. Например, излишне резкая критика в адрес расовых, этнических, религиозных меньшинств, людей с ограниченными способностями может быть воспринята как дискриминация, разжигание конфликта. Такую речевую тактику в науке принято называть лингвистическим экстремизмом: *Эти кавказцы совсем оборзели - такое впечатление, что они целенаправленно скупил здесь все и теперь ведут себя как хозяева, нагло и вызывающе* (Newsland 23.01.2012). Кроме того, если объектом негативной оценки становится конкретное лицо ли его деятельность, оценочное высказывание может быть воспринято адресатом как публичное оскорбление, компрометация, попытка очернительства: *Я никак не могу сам для себя сформулировать мое отношение к дебилкам из Pussy Riot. Налицо глупая, неостроумная выходка недалеких, ин-*

фантильных, безответственных дур (Forbes, 03.08.2013) - статья, содержащая указание на конкретных публичных лиц, перегружена негативной экспрессивностью из-за высокой концентрации негативно-оценочной и пейоративной лексики, поэтому может быть воспринята адресатом как личное оскорбление.

Спорными являются ситуации, когда отрицательная характеристика дается не конкретному лицу, а социальному слою, группе в общем: **Чиновники и банкиры-главные воры России** (27.03.2014).

Неоднозначно оценивается потенциальная агрессивность эвфемизмов, заменяющих названия социально осуждаемой деятельности. С одной стороны, эвфемизмы помогают снизить агрессивную направленность текста, сохранив при этом негативную оценку: **Мэрия Кэри водит гидроцикл подшофе** (Экспресс, 10.05.2009); **Леонид Якубович разбил машину послу Бельгии. Водитель дипломата утверждает, что шоумен был пьян в стельку** (Экспресс, 26.03.2013) - при сходстве семантики, эвфемизм подшофе звучит намного мягче, корректнее, чем разговорно-сниженное выражение пьян в стельку, которое, употребляемое по отношению к публичному лицу, может быть воспринято как попытка дискредитации. С другой стороны, эвфемизмы, смягчая негативную экспрессивность заменяемой номинации, сохраняют с ней семантическую связь [5]. За счет завуалированной, но четко осознаваемой носителями языка, негативной семантики они могут служить средствами речевой агрессии: **Авторитетный предприниматель легализовался через племянника. Выборы в городской совет Красноярска выиграли "Патриоты России", поддержанные авторитетным предпринимателем Анатолием Быковым** (Коммерсантъ, 10.09.2013), употребляя эвфемизм **авторитетный предприниматель**, автор прозрачно намекает на причастность данной личности к преступной деятельности. Учитывая, что эта характеристика применяется к конкретному публичному лицу, такое заявление является потенциально агрессивным по отношению к адресату.

Следует отметить, что вербальная агрессия может проявляться по отношению к читателю. Это происходит, когда автор перегружает свой текст негативной экспрессивностью, тенденциозно преподносит информацию, навязывает читателю отрицательное видение происходящих событий: *Даже сегодня,*

когда коммунистический Люцифер повержен, Россия продолжает ощущать на себе его проклятие: распад исторически сложившегося пространства, стратегическое отставание от Европы, растущее неверие народа в себя, во власть, в будущее страны. И - идеологическая пустота, которую пытаются заполнить пропагандистскими суррогатами: ряжеными казаками, показательным величием, парадами, «съездами победителей», раздачей званий и наград. Но чаще всего народообольстительным словоблудием. Зарплата чиновников растёт вдвое быстрее, чем в среднем по стране. Не забыты и люди в погонах. А русская провинция прозябает (Аргументы и факты, 05.06.2013) - автор рисует резко пессимистичную картину окружающей действительности, нагнетая негативно-оценочные средства: слова с негативной семантикой (*проклятие, отставание, идеологическая пустота*), оценочные метафоры (*коммунистический Люцифер*) и антитезы (*Зарплата чиновников растёт вдвое быстрее, чем в среднем по стране. А русская провинция прозябает.*). По отдельности эти единицы просто выражают отрицательную оценку, но их скопление делает текст агрессивным по отношению к читателю.

Итак, при общности используемых языковых средств негативная оценка и речевая агрессия различаются, прежде всего, по своей цели. Использование оценочных средств дает автору возможность красочно и емко описать происходящие в обществе события, интерпретировать их согласно своим взглядам, сделать текст более ярким и выразительным. Однако в стремлении выразить индивидуальное мнение журналист должен быть чрезвычайно осторожен, иначе негативная оценка может перерасти в агрессию. Вербальная агрессия, как враждебный акт по отношению к адресату, недопустима в рамках газетного текста. Прежде всего, это противоречит всеобщим нормам речевого этикета и журналистской этики. Кроме того, публичное оскорбление чужого достоинства в средствах массовой коммуникации может привести к конфликтным ситуациям. Наконец, не стоит забывать, что тексты СМИ оказывают серьезное влияние на развитие общей речевой культуры населения. Таким образом, автор всегда должен помнить об ответственности, которую он несет за свое публично высказанное мнение, уважительно относиться как к объектам своей критики, так и к читательской аудитории.



Список литературы

1. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М.: Флинта, Наука, 2003. 698 с.

2. Смирнова Л.Г. Лексика русского языка с оценочным значением: системный и функциональный аспекты. Автореферат дис. ... докт. филол. наук. Смоленск: Смоленский государственный университет, 2013. 50 с.

3. Кормилицына М. А. Некоторые итоги исследования процессов, происходящих в

языке современных газет // Проблемы речевой коммуникации / Под ред. М. А. Кормилицыной, О.Б. Сиротининой. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2008. Вып. 8. С. 13-34.

4. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М.: Русский язык, 2000. 1233 с.

5. Москвин В.П. Эвфемизмы в лексической системе современного русского языка. М.: ЛЕНАНД, 2010. 264с.