



eISSN 2311-2468  
Том 4, № 12. 2016  
Vol. 4, no. 12. 2016

электронное периодическое издание  
для студентов и аспирантов

# Огарёв-онлайн Ogarev-online

<https://journal.mrsu.ru>



**АНТОНОВА В. И., ГОЛЯКОВ А. Н.**

**ПАРЕМИОЛОГИЧЕСКОЕ ТВОРЧЕСТВО КАК ФАКТОР ВОССОЗДАНИЯ  
СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ И ИСТОРИЧЕСКО-КУЛЬТУРНЫХ  
РЕАЛИЙ МОРДОВСКОЙ НАЦИИ**

**Аннотация.** Автором исследуется мордовское паремиологическое творчество (пословицы, присловья, поговорки и др.), которые широко применяются в современной речи. Паремии являются неотъемлемой частью процессов интеракции, их можно нередко встретить в научных трудах, в художественных и журналистских произведениях. В статье подчеркивается, что паремиологическому творчеству мордвы свойственен широкий диапазон охвата действительности – от глубокой исторической ретроспективы (ранние общественные формации, период мифологического осмысления универсума) до современности.

**Ключевые слова:** история, коммуникация, народ, нация, осмысление, паремия, период, своеобразие, социокультурный, творчество, реальность, этнос.

**ANTONOVA V. I., GOLYAKOV A. N.**

**PROVERBS AND SAYINGS AS A WAY OF RECONSTRUCTION  
OF SOCIAL-COMMUNICATIVE AND HISTORICAL-CULTURAL REALITIES  
OF MORDVINIAN ETHNOS**

**Abstract.** The authors study Mordvinian paroemias (proverbs, sayings, etc.) widely used in modern speech. Proverbs are an integral part of the interaction processes as they are regularly used in scientific, literary, and journalistic works. The study proves that Mordvinian paroemias cover a wide range of realities – from the early social formations (the period of mythological understanding of the universe) to the present.

**Keywords:** history, communication, people, nation, reflection, proverb, period, identity, socio-cultural, creativity, reality, ethnos.

Историческая реальность различным образом преломилась в разных фольклорных и, в частности, паремиологических жанрах. Соответственно, историческая реальность должна быть восстановлена с учётом знания закономерностей интерпретации этой реальности тем или иным жанром, учитывая объект, выделяемый им из действительности, анализируя основную функцию жанра, способ его воспроизведения и исполнения, основное его предназначение.

Особенность паремиологического способа изображения состоит в отсутствии развернутых сюжетных эпических или образных сцен и картин. История в пословице, например, может быть выражена через этнографические реалии, присутствующие в составе её образности; через напоминание или апелляцию к историческому факту, имевшему место;

через установку, идею, являющуюся продуктом определённого уровня развития общественного и индивидуального сознания, господствующей идеологии. «Национальное своеобразие афористического фольклора, прежде всего, выражается, – пишет В. П. Аникин, – в присутствии каждому народу особом взгляде на действительность, в особом, исторически складывающемся, восприятии мира, в характере социальных и поэтических обобщений» [1, с. 12].

Исторический анализ пословиц позволяет выделить в них различные аспекты. Некоторые тексты могут быть порождением ранних исторических эпох, например, отражением периода, когда в жизни общества еще живы пережитки матриархального устройства. Данные пословиц позволяют нам судить о древнем религиозно-мифологическом периоде осмысления мира, возникновение классового общества с присущими ему противоречиями не могли не найти отражения в паремиологическом творчестве.

Существование рабства, противоречия эпохи возникновения и развития ранних форм феодализма, смена религий и отношение к религии и её служителям – весь этот материал в мозаичной форме, форме упоминаний. Они могут быть рождены различной социальной средой и отражать взаимно противоречивые взгляды и нормы.

«Кода шкайсь мярьги, ста и ули» [8, с. 231]. – «Как бог скажет, так и будет»; «Пазонть нужанзо весеменень сатыть» [3, с. 244]. – «Божьей нужды и горестей всем хватит»; «Панэнь ознамась – шкань ютавтома» [3, с. 243]. – «Богу молиться – себя мучить»; «Икельде – цера, удалдо – ава. (Попось)» [3, 222]. – «Спереди – мужчина, сзади – женщина».

Определённый пласт мордовских загадок, пословиц, поговорок отразил социальные противоречия, свойственные обществу. Социальный антагонизм угнетённых сословий и угнетателей воплотился в следующих пословицах:

«Кие козя, ся и азор» [8, с. 231]. – «Кто богат, тот и хозяин»; «Беднайсь тисы – козясь сивсы» [8, с. 229]. – «Бедный делает – богатый берет»; «Кие бояронь уре, сень кирьгазо суре» [7, с. 308]. – «Кто барский раб, у того шея как нитка»; «Козясь локшенца рвяяфтсы» [6, с. 84]. – «Богатый и кнут свой поженит»; «Козясь – пирга, ашусь – мирга» [7, с. 309]. – «Богатый – по пирам, бедный – по миру».

С развитием производительных сил, формированием более высоких по сравнению с патриархально-общинными формами общественно-экономических отношений, появляется новый взгляд на социальную верхушку. Князь (инязор, оцязор, каназор) не воспринимается более как покровитель и защитник общества. Возникает понимание несоответствия его высокого социального общественного статуса и личных достоинств, например:

«Пургинесь инязоронтькак вакска а юты» [7, с. 305]. – «И над царской головой гром гремит»; «Солдатсь оцязоронь кядьса» [8, с. 236]. – «Солдат в царёвых руках»; «Шкайти аф куцеват, оцязорти аф эцеват» [7, с. 316]. – «До бога не поднимешься, до царя не доберёшься».

Тяжёлая участь обездоленных крестьян также выразилась в пословицах:

«Кона кудосо арась алаша, тосо нужась азор» [8, с. 227]. – «В доме без лошади нужда хозяйничает»; «Аньцек тундась сай – ашусь сумканцты кундай» [6, с. 81]. – «Весна наступит – бедняк суму свою наденет»; «Аш кудоц аш двороч, аш и кшинь короц» [6, с. 78]. – «Нет у него ни избы, ни хлева, нет ни куска хлеба»; «Беднайть ведняцка ломань эшиса» [8, с. 230]. – «У бедного и вода в чужом колодце»; «Зепонзовок нуждада пяшксет» [4, с. 104]. – «И карманы нуждой полны»; «Баярсь – охотас, а сокайсь – паксяв работас» [8, с. 230]. – «Барин – на охоту, а крестьянин – в поле на работу».

В текстах мордовских пословиц нашло отражение и отношение к служителям культа, духовенству. В пословицах и поговорках высмеивается меркантилизм, жадность и лицемерие священников, не собирающихся следовать истинам, проповедуемым ими народу, например:

«Попсь живстонга и кулостонга кедь ваткай» [3, 134]. – «Поп с живого и с мертвого дерет»; «Вор салы кедьсэ, попось – кельсэ» [3, 134]. – «Вор ворует руками, а поп языком»; «Попть аф эряйхть сдачанза» [8, 119].

Ненависть к служителям религии нашла отражение в текстах:

Аньцек идь шачи – «Вай, вай!», а попсь – «дай, дай!» [8, с. 229]. – «Ребенок родится – «ай, ай!», а попу – «дай, дай!»; «Икеле пельде паваза, удалдо ванозь – идемевсь» [8, с. 229]. – «Спереди посмотришь – икона, сзади – черт».

Определённый пласт мордовских паремий служит отражением мифологических воззрений, имевших место у мордвы на определённом этапе исторического развития. Паремии не могут воспроизвести, в силу своей краткости, мифологические воззрения мордвы во всём их объёме. Многие сохранившиеся пословицы, созданные на уровне мифологического осмысления действительности, подверглись позднее изменению. Как известно, миф историчен и представляет собой отражение определённого этапа развития человеческого мышления, определённый уровень развития производительных сил, социально-экономической подосновы общества. В соответствии с этим утверждением находятся сведения о значительной по роли в общественной и экономической жизни мордвы, по объёму и месту мифологических представлений о божествах:

«Кудонь кирдись кодат вечки, истят кочки» [8, с. 233]. – «Домовой каких любит, таких и выбирает»; «Вирьге етак – вирявада потак» [7, с. 306]. – «По лесу пройди, но Виряву обойди»; «Цебярь юрхтава аф кирди пирьф шава» [8, с. 237]. – «Богиня двора добра – хлевы полны скота».

Паремии в одних случаях могут содержать дополнительные штрихи к уже существующим моделям тех или иных объектов, подчеркивать их отдельные признаки и черты, помогают восполнить редуцированные временем представления, отражают исторический процесс переосмысления мира. Учёным известна социально-организующая роль произведений фольклора, в том числе и паремий – пословиц, поговорок. В бесписьменном обществе они выполняли ту роль, которую на высших стадиях выполняют литература, философия, наука. В пословицах отразилась и такая область традиционной культуры, как общение: установки и принципы, правила и рекомендации, связанные с регуляцией поведения. Будучи не писаным кодексом правил и установок идеальных форм и норм поведения данного народа, этноэтикет преобладающей степени трансформируется через фольклор, синкретический коммуникативно-информативный канал передачи традиций этнокультурной общности. Пословицы, благодаря своим жанровым особенностям, более чем другие фольклорные формы соответствовали функции объективации и трансформации правил и предписаний коммуникативного поведения.

Выдающийся мордовский фольклорист и литературовед К. Т. Самородов писал: «Пословицы, присловья и поговорки широко бытуют в речи и стали её неотъемлемой частью. Их можно встретить и в научных трудах, и в художественных произведениях. И всякий раз умелое использование пословиц и поговорок помогает более ярко и образно выразить мысль, раскрыть красоту и точность языка, его неотъемлемые богатства. Они делают речь живой и выразительной, краткой и меткой, ясной и понятной... Все эти качества пословиц и присловий (краткость, меткость, выразительность) дают возможность народу запоминать их и передавать из уст в уста, из поколения в поколение, выражая в них мысли и чувства, чаяния и ожидания, – вот почему они вечно живы, как народные песни, сказки и другие великие творения человеческой мысли...» [4, с. 5].

Тематическое богатство пословиц и поговорок определяется многообразием жизненного материала, ставшего основой этих произведений. Пословицы неразрывно связаны с жизнью и бытом их творцов и носителей, поэтому на основе пословичного материала можно проследить своеобразие отражения в них различных исторических периодов, событий, характерных особенностей труда и быта людей в разные времена. Сам народ, создавший многочисленные пословицы и поговорки даёт им очень высокую оценку, выражая её в тех же афористических образцах:

«Валмуворкофтома корхтамась, кода салфтома лямда коршамась» [4, с. 119]. – «Речь без пословицы, что щи без соли»; «Валмуворксфтома аф эриват: соньфтемонза периват» [6, с. 112]. – «Без пословицы не проживёшь: без неё никуда не уйдёшь»; «Цебярь валсь – ярмакта питни». – «Хорошее слово – дороже денег».

Своеобразие мордовских пословиц и поговорок и их отличие от других жанров мордовского фольклора заключается в том, что они, кроме обличения и осмеяния, имеют большую познавательную ценность. Оценивая действие и поведение человека, они или утверждают, или отрицают определённые нравственные качества. Сопоставление тех или иных свойств предметов, явлений, характерных черт человека помогает не только понять народное представление о жизни и её истинной цели, но и активизировать свои действия против всего несурового, встречающегося в реальной действительности.

В поучительных и критических пословицах и поговорках значительная роль уделяется лукавому, иносказательному обращению, иронии и насмешке. Недаром мокшанская пословица гласит: «Марлюста сьват марь, а кузста – кузмарь» [8, с. 220]. – «От яблони – яблоко, от ели – шишка»; «Кичкор кштирь аф шары» [8, с. 16]. – «Кривое веретено не вертится»; «Връгазь понанц кайсесы, а промозонц аф полафнесы» [4]. – «Волк шерсть меняет, а повадки – никогда».

Следовательно, кроме буквального значения она имеет и скрытый смысл. Вторичное смысловое содержание пословицы заставляет вникать в глубину сформулированной мысли и делать соответствующие выводы и умозаключения. Сатирическая насмешка в пословицах в основном нацелена на раскрытие наиболее характерных черт изображаемого объекта, на его отличие от общепринятых норм поведения. Такая контрастность часто достигается преувеличением отдельных частей тела человека, что помогает представить не только внешний, но и внутренний облик создаваемого образа.

Многочисленные образы мокшанских народных пословиц и поговорок выделяются критическими, осуждающими характеристиками и осмеивающими отрицательные проявления в моральном облике людей. В народе понимали, что остроумие – это оружие разоблачения и осмеяния бытовых осуждаемых в народе явлений, таких как лень, ложь, жадность, стяжательство, щегольство и т.д.

«Жаднай инжись сай кафта пильгса, а туй – ниле пильгса» [4]. – «Жадный гость приходит на двух ногах, а уходит на четвереньках»; «Щегольхне синць эсь пряснон кельгсихть» [6]. – «Щеголи сами собой любят»; «Фкя трешникть инкса церькав пряста комоти» [4, с. 29]. – «За копейку с колокольни бросится».

Острым и метким словом мордовский народ клеймит воров, болтунов и других людей, проявляющих себя с худшей стороны. Пословицы и поговорки о ворах не так многочисленны, но они верно отражают ироническое отношение к ним: «Ворть кржа корхтай кялец, да лама салай кядец» [2, с. 158]. Как видно из вышесказанного, для убедительности характеристики умело подбирается образная деталь какого-либо животного, но чаще всего собаки. В этих высказываниях заключена интересная по содержанию трактовка мысли. Основное внимание

обращается на их глаза и руки. Глаза ненасытные, большие, завистливые, а руки ловкие, способные схватывать всё, что хозяину угодно. Вор сравнивается с собакой, потому что она, несмотря на лояльное поведение, способна в какой-то момент украсть, укусить, принести некоторую боль и вред. Вор же, в свою очередь, может украсть при благоприятных для него возможностях. Кривые, загребущие, длинные руки указывают не на недостаток физиологии, а на нравственное поведение человека. Таким образом, пословицы, с одной стороны, предостерегают, с другой стороны, иронически смеются над таким качеством человека. Народ зло высмеивал каждого, кто выставлял свои недостатки или пороки против утвердившейся народной этики. Для этого использовались все средства народной сатиры и юмора. Но наиболее часто пользовались насмешкой, иронией и намёками.

Пословицы и поговорки дают чёткую и лаконичную оценку всем нравственным сторонам жизни мордвы. Скромность и бахвальство, правда и ложь, ум и глупость, любовь к работе и лень – вот противоположные категории, учитывая которые можно подходить к оценке нравственных качеств мордвы. Комическое своеобразие, его внутренние возможности и эффекты можно проследить по отношению к безнравственным поступкам. Мордва, скромные и застенчивые по своей натуре, не могли терпеть хвастунов. Они не только отвергали бахвальство, но и выставляли пустословов на всеобщий смех: «Кяльса меленцякс жай, а почфт аш». – «Языком как мельница мелет, а муки нет»; «Кяльса строяй ош, а кядьса аф тиеви кош» [8, с. 183]. – «Языком город построит, а руками шалаша не сделает»; «Лаборды – бта шава парь калдорды» [8, с. 182]. – «Словно пустая кадушка гремит». Бытование таких насмешливых пословиц среди трудящихся можно объяснить тем, что подобные выходки были чужды трудовому народу. Поэтому он то открыто, то с иронией высмеивает всех тех, кто склонен форсить перед людьми речью, внешними данными и состоянием: «Эсонза оцю понда, да прысонза кржа еньда» [5, с. 52]. – «Телом заметный, да умом неприметный». В этих выражениях глупость высмеивается тонко, иронично и остро. Своей сатирической цели пословица достигает потому, что она своё острие направляет на несоответствие физического роста и умственных способностей. Следует заметить, что построение образа глупца или наивного человека в пословицах и поговорках у многих народов проявляется через несоответствие наружности и сущности.

Мордовские пословицы и поговорки неразрывно связаны с повседневной нормой поведения в обществе, которая опирается на установившиеся веками традиции. Они призывают членов общества к порядку, дисциплине, умеренности в своих желаниях, силах и способностях. Многие из предписаний, регулирующих поведение, в одних случаях конкретные указания на предпочтительный поступок, в других случаях объективация принципа нашли отображение в пословицах: «Ломань аф кельгат (сельгат) – ломань еткс аф

тяльгат» [10, с. 116]. – «На людей плюёшь – среди них места не найдёшь»; «Сыре ломань лангсо иля пейде, тонськак сыредят» [3, с. 24]. – «Над старым человеком не смейся, сам старым будешь»; «Цёрась алянцты аф судия» [10, с. 44]. – «Сын отцу не судья»; «Учительсь, кода омбоце родительсь» [10, с. 45]. – «Учитель – второй родитель».

Представляется небезынтересным анализ тематического пласта мордовских паремий, в которых отразилась одна из социальных основ бытия общества – семейные отношения. Одна из типических, ключевых ситуаций, позволяющих составить мнение о вышеназванном отношении к женщине – это поведение мужчины по отношению к жене: «Кальдяв мирдят, кда рвянь кор кирдят» [11, с. 68]. – «Плохой ты муж, коль капризы жены исполняешь»; «Вадря козяйка марто мирдеськак паро» [10, с. 60]. – «С хорошей женой и муж хорош»; «Мирдсь и рвявьсь – фкя кевонь толхт» [3, с. 70]. – «Муж и жена – искры одного кремня». «Мирдьфтома авась сиротакс ащи».

Представление о роли женщины-хозяйки как источнике счастья, как о центре, вокруг которого сосредоточена вся внутренняя жизнь семьи, от которой зависит честь и благополучие самого мужчины и всего дома, также нашло отражение в пословицах: «Цебярь рьва сьват – ризфу кити аф сават» [11, 39]. – «Хорошую добрую жену взять – нужды-горя не знать»; «Нись мирдентень – вить кедь» [10, 36]. – «Жена мужу – правая рука». Уважение к женщине, понимание её значимости в поддержании Общественного статуса мужчины отразились в пословицах: «Еню авась мирдти вий максы, аф енюсь – вий машфты» [10, 38]. – «Умная жена мужу силы прибавляет, а глупая – силы отнимает»; «Вадря козяйка марто мирдеськак паро» [3]. – «С хорошей женой и муж хороший».

Уважение к женщине осознаётся через её роль матери, воспитательницы детей, человека, гармонизирующего семейный быт: «Эйкакшось правты вейке сельведь, авась - кавто» [10, с. 40]. – «Ребенок уронит одну слезу, а мать – две»; «Сардсь пезы идть суронцты, а тядять – седи юронцты» [10, с. 41]. – «Ребенку заноза в палец, а матери – в сердце». Женщина, по представлению мордвы, должна была сочетать в себе ряд качеств, делающих её идеальной хозяйкой. В соответствии с ним, женщина должна была быть щедрой, гостеприимной: «Цебярь ава – мешава (кудсь аф шава)» [10, с. 39]. – «Хорошая хозяйка (жена), что пчелиная матка».

Диахронически паремиологическому творчеству мордвы свойственен широкий диапазон охвата действительности – от глубокой исторической ретроспективы (ранние общественные устройства, период мифологического осмысления) до современности. Одновременно широкий диапазон охвата действительности свойствен паремиям и в синхроническом плане: от отображения нравственно-этических, философских норм в пословицах, до изображения объектов в загадках. Особенность воссоздания историческо-



культурной реальности в пословицах состоит в ее двуплановости – через основной смысл, идею произведения и состав образных реалий, несущих дополнительную историко-этнографическую информацию.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Аникин В. П. Русские народные пословицы, поговорки, загадки и детский фольклор. – М.: Учпедгиз, 1967. – 240 с.
2. Беззубов В. И. Эрзянь литература. (Хрестоматия для 8 класса). – Саранск: Мордов. кн. изд-во, 1944. – 264 с.
3. Майнов В. Н. Очерк юридического быта мордвы. – СПб.: Типография Министерства внутренних дел, 1885. – 267 с.
4. Мордовские пословицы, присловицы и поговорки / сост. К. Т. Самородов. – Саранск: Мордов. кн. изд-во, 1986. – 279 с.
5. Мордовский этнографический сборник: в приложении: Описание села Оркина Саратов. уезда А. Н. Минха / сост. А. А. Шахматовым. – СПб.: Тип. Имп. Акад. наук, 1910. – 848 с.
6. Рукописный фонд кафедры литературы Мордовского государственного педагогического института им. М. Е. Евсевьева.
7. Сперанский М. Н. Переводные сборники изречений в славянорусской письменности: исследование и тексты. – М.: Императорское общество Истории и Древностей Российских при Московском университете, 1904. – 245 с.
8. Устно-поэтическое творчество мордовского народа. Пословицы, присловья и поговорки. – Саранск: Мордов. кн. изд-во, 1967. – Т. 4. – Кн. I. – 376 с.
9. Фонограмма архива Ордена «Знак Почета» научно-исследовательского института языка, литературы, истории и экономики при Правительстве Республики Мордовия.
10. Raasonen H. Mordwinischen Volksdichtung. – Helsinki, 1939. – Bd II-143.
11. Raasonen H. Mordwinischen Volksdichtung. – Helsinki, 1980. – Bd VII-148.

**ХОРИНА Е. О.**

**ДИЗАЙН НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ИЗДАНИЙ В ВОСПРИЯТИИ АУДИТОРИИ  
(НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛОВ «ВОКРУГ СВЕТА» И «NATIONAL GEOGRAPHIC»)**

**Аннотация.** В статье рассматриваются этапы становления графического дизайна, средства дизайна и фотожанры, используемые в специализированной иллюстрированной научно-популярной периодике, а также специфика восприятия данных журналов аудиторией. Сделан вывод о том, что визуальная коммуникация, напрямую связанная с визуальным восприятием, осуществляется с помощью воспринимаемых образов.

**Ключевые слова:** графический дизайн, научно-популярные журналы, визуальное восприятие, инфографика, моделирование, цвет, иллюстрация.

**KHORINA E. O.**

**DESIGN OF POPULAR SCIENTIFIC MAGAZINES IN READERS PERCEPTION:  
A STUDY OF MAGAZINES "VOKRUG SVETA" AND "NATIONAL GEOGRAPHIC"**

**Abstract.** The article considers the stages of graphic design development, design tools and photo types used in specialized illustrated popular scientific magazines "Vokrug Sveta" and "National Geographic". The perception of magazines by the readers is studied. It is concluded that visual communication is directly linked to visual images.

**Keywords:** graphic design, popular scientific magazines, visual perception, infographics, modeling, color, illustration.

Диапазон трактовок термина «дизайн» велик, и в определенной степени это связано с тем, что в современной англоязычной литературе под словом «design» может пониматься и проект, и стиль, и проектирование, и собственно дизайн как профессиональная деятельность, которая существует наравне с архитектурой или инженерным проектированием. В русском языке дефиницию «дизайн» все чаще заменяют понятиями «проектирование», «оформление», «моделирование», так как дизайн – это работа не только с вещью, но и с идеей. На сегодняшний день, во время активной информационной конкуренции, перед художественно-техническим оформлением изданий ставятся новые задачи: не просто привлечь внимание аудитории и облегчить восприятие информации, но и попытаться закрепить эту информацию в сознании читателей.

Появление телевидения и общедоступной сети Интернет стало стимулом для газет и журналов для того, чтобы изменить свой дизайн в сторону большей наглядности. Но, с другой стороны, журнальная периодика не предполагает оперативности информации. Она рассчитана либо на вдумчивое чтение, либо на просмотр качественных цветных

иллюстраций. Новые цифровые технологии оказывают влияние на восприятие реципиентом информации. Гипертекстовые ссылки, конвергенция СМИ, формирование «клипового мышления» потребовали создание новых методов моделирования формы печатной периодики. Что касается научно-популярных иллюстрированных изданий, то, несмотря на существование их электронных версий, бумажные варианты в настоящее время более востребованы в силу именно визуальной специфики. Исследование восприятия аудиторией художественно-технического оформления научной периодики позволит определить, за счет чего научно-популярные издания востребованы в настоящее время.

Графический дизайн – это художественная деятельность, направленная на создание новых оригинальных проектов, которые предназначены для массового показа при помощи кино, полиграфии, телевидения с целью визуализировать информацию. Процесс его развития, по мнению О. Яцюк, был обусловлен формированием технических, культурных и социально-экономических основ общества и происходил в несколько этапов: 1) возникновение графического дизайна как деятельности, которая направлена на передачу информации и поиски ее визуальной формы; 2) формирование условий, при которых объекты графического дизайна можно воспроизводить массово; 3) появление отдельных отраслей графического дизайна вследствие экономического прогресса в обществе; 4) создание специальных учебных заведений, в которых проходит обучение принципам графического дизайна, а также разработка методики обучения графическому дизайну; 5) формирование социально-экономической базы для возможности появления графического дизайна в качестве профессии [6, с. 184].

В СССР становление графического дизайна на профессиональном уровне происходило с опозданием. С.И. Серов отмечает, что 60-ые годы в нашей стране были временем возрождения художественного конструирования, развитием промышленного дизайна, а графический дизайн только начал заявлять о себе [5, с. 17].

Цель графического дизайна – создание знаковых форм, образование эстетико-выразительной системы для передачи информации целевой аудитории. Чтобы осуществить это, дизайнер использует определённый ярлык, который понимается данной аудиторией. Созданные знаки дизайнер объединяет в знаковые системы, которые, в свою очередь, необходимо организовывать. Необходимо, чтобы знаковая система была организована чётко, тогда она будет выразительнее и, тем самым, она будет более эффективно воздействовать на объект. Поэтому для создания структуры применяются композиционные законы. В графическом дизайне содержание определяют материальные, художественные и духовные составляющие, а дизайнер реализует их с помощью разных средств дизайна: технологических, семиотических, художественных и материаловедческих. Эти средства

взаимодействуют друг с другом и гармонично существуют при использовании определенных законов композиции, которые должны применяться во всех областях графического дизайна, будь то, плакат, разворот журнала или газеты, реклама или годовой отчет.

Для того чтобы проанализировать, каким образом композиционные законы участвуют в организации знаковой системы, как методы графического дизайна реализуются на практике, мы рассмотрим особенности оформления журнальной периодики.

«National Geographic» является официальным изданием Национального географического сообщества, созданного в 1888 году в Соединенных Штатах Америки. Это научно-популярный географический журнал, распространяемый на 26 языках мира в разных странах. Здесь публикуются эксклюзивные фотографии и материалы о культуре, науке, археологии и истории. Так как основа «National Geographic» одинакова для всех стран, то его можно назвать общемировым изданием. «National Geographic» появился благодаря президенту корпорации «Bell Telephone Company» Грину Хаббарду. В России журнал издаётся с 2003 года с пометкой «National Geographic Россия». Специфичность научно-популярного иллюстрированного географического журнала во многом продиктована историей его создания. Журнал выпускался как брошюра книжного формата и информировал о работе NGS. Статьи были выдержаны в научном стиле, давались только общие географические сведения, климат, население, описание рельефа и прочее. Читательский круг ограничивался профессионалами и первые три года «National Geographic» выходил небольшим тиражом в 165 – 200 экземпляров. Попытки публиковать статьи, написанные более простым языком и дополненные иллюстрациями, вызывали неодобрение со стороны ученых. Поэтому самые первые выпуски журнала были чрезмерно наукообразны, что подходило для распространения географических знаний для тех, кто и так ими владел, а не для массовой аудитории. Первый исследовательский опыт NGS состоялся в 1891 году, когда общество опубликовало отчет об экспедиции на гору Сент-Элиас. После национальное общество организовало больше 7 тысяч других исследований и экспедиций.

С 1896 года NGS начало поиски новых методов и форм подачи материала для привлечения большей читательской аудитории. К январю журнал становится ежемесячным и начинает продаваться в газетных киосках стоимостью 25 центов за экземпляр. С целью повысить небольшой тираж (около 1 тысячи экземпляров), управляющий совет решает начать рекламную кампанию. Но в 1897 году умирает Грин Хаббард и в январе 1898 года новым президентом Общества становится его зять Александр Грэхем Белл. Он принимает два важных решения, которые в дальнейшем существенно повлияли на политику NGS. Для начала Белл перестал увеличивать тираж «National Geographic» путём продажи в газетных киосках. Журнал стали распространять среди тех, кто становился членом национального

общества. Таким образом, купить можно было не журнал, а членство в Обществе. Любой желающий мог наряду с учеными и влиятельными государственными деятелями отправиться в экспедицию [3, с. 42].

В истории журнала «Вокруг Света» можно выделить три периода: 1) дореволюционный (с 1861 по 1917 гг.); 2) советский (с 1927 по 1991 гг.); 3) современный (с 1991 года и по настоящее время). Эти границы определены значимыми событиями в истории журнала (прекращение его издания и возобновление, смена редакторов и издателей). Журнал «Вокруг Света» стал родоначальником «туристической» прессы. Он был основан в 1861 г. петербургским издателем М.О. Вольфом как «журнал землеведения, естественных наук, изобретений и наблюдений», и имел все характерные черты научно-популярного журнала. Вольф преследовал коммерческие цели и хотел создать журнал для широкой аудитории, при этом, не затрагивая в нём политических вопросов. Все материалы по постановлению цензуры должны были быть переводными и не говорить о порядках в Российской империи [1, с. 69].

В первом номере журнала «Вокруг Света» главный редактор П.М. Ольхин опубликовал своё обращение к читательской аудитории, в котором были сформулированы установки издания: «В старину говорилось: «я человек, и ничто человеческое мне не чуждо». Само собою разумеется, что это так; но этого становится нынче мало, приходится захватывать шире; нынче уже следует говорить: “я составляю часть природы, и ничто в природе мне не чуждо». Журнал «Вокруг Света» достигнет своей цели, если будет способствовать укреплению в читателях и развитию этой мысли» [4, с. 16]. Таким образом, целью журнала стало способствование читателю понять свое место в природе. Программа издания стала основываться на принципах мировоззрения и идеалах Просвещения. Поначалу у журнала «Вокруг Света» был подзаголовок «Журнал землеведения, естественных наук, новейших открытий, изобретений и наблюдений», который указывал на тематику издания. Преимущественно публиковались материалы по географии и в основном они были переводные. Также часто в журнале размещались путевые очерки. Так, в первом номере издания была опубликована статья Д. Ливингстона об открытиях в Южной Африке. В 1862-1868 гг. у журнала «Вокруг Света» было приложение «Природа и землеведение», в котором публиковались научно-популярные статьи переводного характера. Кроме того, здесь печатали научную фантастику и приключенческие произведения. Одной из таких публикаций был роман «Из пушки на луну» Жюль Верна, который вышел в 1867 году. Издание все эти годы держалось практически на одном редакторе, который профессионально занимался фотографией. И в 1868 году, после увольнения П.М. Ольхина, журнал был закрыт. Выпуск «Вокруг Света» был возобновлён через 7 лет в Москве братьями Вернерами. В это

время журнал становится чисто географическим и получает новый подзаголовок «Журнал путешествий и приключений на суше и на море».

Таким образом, можно сделать вывод, что «Вокруг Света» – первый тип российского журнала именно путешествий, а не туризма. Основные его особенности: хорошее сочетание научно-познавательного и литературно-художественного аспекта наряду с обилием научной информации, изложенной в популяризированной форме. Типична подборка материалов «путевые заметки», отчеты об экспедициях, развлекательная и познавательная информация из-за рубежа. «Вокруг Света» публиковал фантастические рассказы, и в этом заметно продолжение традиций дореволюционного «Вокруг Света», где печатались фантастические и приключенческие литературные произведения. В 2000-ые годы, по мере того, как стабилизировалась социально-экономическая ситуация и в обществе возросли запросы знаний, «Вокруг света» становится качественным познавательным журналом [2, с. 43]. Тематика современного варианта журнала очень широка. Главными материалами также остались путевые очерки и страноведческие публикации. Размещается научно-популярный блок и информация на разные темы.

Если проследить оформление журнала на протяжении XX века, то мы увидим следующее. В 1928 году обложки каждого номера по краям были окрашены в разные цвета (оранжевый, желтый, синий и т.д.). В левом углу помещалась эмблема, на которой был изображен красноармейский солдат, а в центре обложки располагался черно-белый рисунок. В 1939 году титульная страница стала цветной. После Великой Отечественной Войны логотип журнала сменился на изображение глобуса, который в видоизменённом виде сохранился до сегодняшних дней. С 1971 года на журнальных полосах начали печатать цветные изображения. Расцвет дизайна «Вокруг Света» пришелся на 1980-ые годы, когда на страницах издания активно публиковали цветные фотоиллюстрации. Кардинальных изменений в дизайне после не было, менялись только некоторые небольшие моменты. Последняя смена дизайна журнала произошла в 2011 году.

Журнал, как коммерческий проект, это, прежде всего продукт, и как продукт, который должен продаваться читателям и рекламодателям, и спонсорам, он должен быть качественно оформлен, поскольку именно дизайн журнала в современном мире является определяющим фактором для читателя, не имеющего достаточно времени на глубокий анализ. Важным является назначение художественного конструирования. Для выхода номера журнала должна существовать его модель, предусматривающая, прежде всего обязательное присутствие в издании структурно-организационного комплекса материалов. Содержательная сторона модели номера должна взаимодействовать с его композиционно-графическим оформлением, где важную роль играют соотношение объема материалов и способы их размещения. Кроме

того, должна существовать устойчивая композиция номера, которая является одним из основных компонентов модели журнала. Стабильность в оформлении связана с содержанием, тематикой и жанровой структурой.

Однако содержание не может существовать без формы, которая является неотъемлемой частью документа. Прежде всего, необходимо охарактеризовать обложку, которая и определяет внешний вид издания. Обложки журналов, как правило, имеют яркую цветовую палитру, четкость изображения и логическое построение, часто изображения бывают абстрактными. Главная их задача заключается не только в привлечении внимания благодаря изображению. Главный акцент в изданиях делается на теме номера и названиях публикаций, которые выносятся на обложку журнала.

В научно-популярных изданиях «National Geographic» и «Вокруг Света» используется стандартная линейная верстка, несмотря на то, что во многих современных журналах стало модной тенденцией оформлять страницы безлинейно, то есть в произвольном порядке. В этом заключается особенность данного типа журналов, сохраняющих таким образом научность в визуальном контексте.

Для анализируемых журналов также характерна плакатность титульных страниц, которые несут в себе анонсы материалов издания. Причем в большей степени такой способ оформления используется в издании «Вокруг Света». Если сравнить октябрьский номер «National Geographic» от 2014 года и ноябрьский «Вокруг Света» (№11, 2014), то в первом случае мы увидим 4 анонса на обложке, а во втором уже 7, что почти в два раза больше. Это связано с разным форматом журналов. Зарубежный журнал имеет размер 257 x 74мм., что несколько меньше российского, размером 273 x 216 мм. За счет большего размера в журнале «Вокруг Света» произошло увеличение количества информации на первой странице, что не перегружает ее, как было бы в случае с «National Geographic», а, напротив, гармонично вписывается в структурное оформление обложки, делая ее завершенной. Современная обложка журнала «National Geographic» всегда выполняется в одном композиционном варианте – желтая рамка с фотографической иллюстрацией внутри. Важно, что рамка – неизменный элемент журнала с 1888 года, он является фирменным знаком, который символизирует дверь в новый мир изучения необычного вокруг нас.

Журнал «Вокруг Света» в настоящее время использует оформление обложки, разработанное в 1897 году. Логотип (черно-белое изображение глобуса, помещенного между двумя словами названия) располагается на оранжевой полосе, которая занимает одну пятую часть всей обложки. Примечательно, что ранее в журнале использовалась рамка, аналогичная «National Geographic», что являлось подражанием изданию, уже заслужившему доверие у аудитории. Внутренняя верстка научно-популярной периодики достаточно спокойная.

Предпочтение отдается одной или двум колонкам, что повышает удобочитаемость журналов. Оформление «National Geographic» внутри сохраняет композицию на протяжении всего выпуска. Особенностью журнала являются его насыщенные фотографии, яркие цвета, большие размеры иллюстраций, часто на два разворота. Реклама в издании не бросается в глаза как отдельный элемент за счет единой композиции, хоть и занимает либо целиком страницу, либо одну треть страницы, располагаясь в горизонтальном и вертикальном положениях. Непременно есть колонтитул, который указывает, что данное изображение является рекламой.

Внутри журнала «Вокруг Света» все строго и просто, содержание находится в самом начале журнала и разбито на три страницы: на первых двух – указание на темы материалов, на третьей – на страны, описываемые в издании. Верстка является отличительной особенностью журнала, так как преимущественно текст набирается по ширине страницы в одну колонку. Это сохраняет традицию верстки журналов по географии 1880-х годов. В отличие от «National Geographic», кроме фотографий здесь используется инфографика. Цвета менее контрастные и насыщенные, что позволяет подчеркнуть старину издания.

Отличительной чертой журнала «Вокруг Света» является его стилистическое оформление. Пространство («воздух») между материалами делает чтение более удобным. Фирменные цвета привлекают внимание к логотипу, даже если журнал при продаже заслонен другими изданиями. Рассматриваемые научно-популярные журналы имеют гляцевые обложки и страницы из высококачественной мелованной бумаги, приятные для тактильного контакта.

При исследовании фотографического творчества, используемого в научно-популярной периодике, можно выделить следующие, наиболее часто используемые в визуальной коммуникации, фотожанры: фотоинформация, фотокорреспонденция, фотозарисовка и фоторепортаж. В процессе анализа журналов «National Geographic» и «Вокруг Света», было обнаружено, что наиболее популярными фотографическими жанрами являются фотозарисовка и фоторепортаж, поскольку они несут в себе не только информацию, но и художественное начало, что является важным аспектом для изданий данного типа. В чистом виде фоторепортаж встречается редко, так как он предполагает полное или практически полное отсутствие вербального ряда, что в исследуемых журналах не было обнаружено. Фоторепортаж подразделяется на хроникальный и фоторепортаж-отчет. Оба этих вида встречаются на страницах научно-популярных изданий. Фотозарисовки как жанр часто встречаются в каждом их журналов. Они несут в себе настолько большую смысловую нагрузку, что при необходимости их можно продолжить в фоторепортаж.



Исследуемые научно-популярные издания работают только с высококачественными фотографиями, выполненными специально для них. Каждый их журналов обладает своим неповторимым фотографическим стилем, позволяющим выделяться среди другой периодики. Выполняя задачу, связанную с изучением визуальной характеристики журналов «National Geographic» и «Вокруг Света», было определено, что визуальная коммуникация, напрямую связанная с визуальным восприятием, осуществляется с помощью воспринимаемых образов. Они в свою очередь передаются элементами графического дизайна, такими как цвет, рисунки, фотографии, знаки, шрифты, композиционное построение. Удобочитаемый шрифт положительно влияет на восприятие аудиторией вербального ряда; качественные изображения привлекают внимание и являются показателем качественного издания; цвет, используемый при оформлении, оказывает воздействие на подсознательное восприятие читателя к дизайну журналов. Отдельным элементом является публикуемая реклама, которая не перегружает страницы научно-популярных изданий и гармонично вписывается в общую структуру оформления, не оказывая раздражающего влияния на читательскую аудиторию.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Здоровега В. И. Теория и методика журналистского творчества: учебник. – М.: Паис, 2004. – 268 с.
2. Литке М. В. Предметное поле познавательного журнала «Вокруг света» // Актуальные проблемы журналистики / отв. ред. П. П. Каминский. – Томск, 2011. – С. 43–47.
3. Орлов В. Н. Научно-технические общества и ассоциации США // США: экономика, политика, идеология. – 1992. – № 6. – С. 125–129.
4. Репринтная публикация архивных материалов // Вокруг света. – 2011. – № 1. – С. 162–178.
5. Серов С. И. Типографика визуальной коммуникации. – М.: Линия График, 2004. – 32 с.
6. Яцюк О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий. – СПб.: БХВ-Петербург, 2004. – 350 с.

**ПЫРЕСЬКИНА Е. М., АСТАЙКИНА И. Н.**

**РЕФЕРАТ И АННОТАЦИЯ**

**КАК РАЗНОВИДНОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ЖАНРА**

**Аннотация.** В статье рассматривается специфика реферата и аннотации, этапы становления и развития данных информационных жанров, их виды, формы и принципы. Выясняется сущность библиографической записи, анализируется аннотация в совокупности ее проблематики.

**Ключевые слова:** аннотация, информация, первичный документ, принцип, реферат, функция, художественно-публицистический текст, этап.

**PYRESKINA E. M., ASTAIKINA I. N.**

**ABSTRACT AND SUMMARY AS VARIETIES OF INFORMATION GENRE**

**Abstract.** The article deals with the features of abstract and summary. The author considers the stages of their formation and development as well as their types, forms and fundamentals. The implications of bibliographic record are studied. The main issues of abstract are analyzed.

**Keywords:** abstract, information, primary document, fundamentals, abstract, function, literary and journalistic texts, stage.

Для уяснения специфики реферата и аннотации, понимания их роли в системе информации, необходимо акцентировать внимание на основные этапы в истории их возникновения и формирования.

На сегодняшний день в работах исследователей проанализированы многие вопросы (с истоков до современности), касающиеся указанной темы. Так, например, принято считать, что «аннотация появилась в России в XVIII в. Ее возникновение связывают с именем епископа Дамаскина (Семенова-Руднева), который в «Библиотеке Российской» – первом хронологическом указателе отечественных печатных изданий – дополнил некоторые библиографические описания подробными аннотациями» [3, с. 21]. Однако, уже «...в XVI и XVII вв. многие книги, в том числе и рукописные, снабжались предисловиями и послесловиями, где давалась весьма подробная характеристика издания: сообщалось о содержании основного текста, причинах выхода книги в свет; объяснялось, для кого она предназначена (читательский адрес), и подробно рассказывалось о сочинителе. Это были те сведения, которые позже вошли в аннотацию и стали ведущими компонентами ее содержания.

Аналогия была характерна и развернутым заглавиям, распространенным в XVI–XVIII вв. и встречающиеся до середины XIX в. Они обычно включали тот же набор элементов

характеристики издания, только в еще более лаконичной форме. Окончательное выделение аннотации в самостоятельный жанр происходит только в первой половине XVIII в. ...» [3, с. 22].

В XIX в. представление об аннотации было иным, так как «включались в его содержание сведения о тиражах, языке оригинала, порядковый номер издания и так далее. Ставилась цель – познакомить читателя с содержанием и характером книги» [4, с. 203].

На рубеже XIX–XX вв. начинается окончательное размежевание содержательных характеристик книги с ее формальными признаками. В середине 20-х гг. XX в. аннотациями назывались «приводимые после описания внешних признаков книги дополнения, касающиеся, главным образом, внутреннего содержания: перечень входящих в книгу статей, сведения об авторе, описания иллюстраций, иногда краткая рецензия или ссылки на рецензии в разных изданиях и т.д.» [1, с. 389].

К концу 30-х гг. XX в. предлагалось включить в текст аннотации оценку издания (формулирование основных идей книги), однако не всегда было ясно, как это следует делать.

В XXI в. под аннотацией подразумевается вторичный документ, содержащий краткую обобщенную характеристику первичного документа с точки зрения его назначения, содержания, вида, формы и других особенностей.

Ей свойственны две функции: *сигнальная* – представляет информацию о документе и дает возможность установить его основное содержание, то есть следует ли обращаться к полному тексту документа; *поисковая* – используется в информационно-поисковых системах для поиска информации.

Ей присущи виды: *справочная* – уточняет заглавие и сообщает в справочных целях сведения об авторе, содержании, жанре и других особенностях материала; *рекомендательная* – призвана пропагандировать, заинтересовывать, привлекать внимание, убеждать в необходимости прочтения материала. Она должна быть написана живым и доступным языком. По объему значительно превосходит справочную аннотацию; *пояснительная* – состоит из нескольких слов или одного – двух предложений, раскрывает недостаточно информативное заглавие документа; *описательная* – обобщенно характеризует содержание первичного документа и приводится перечень основных тем, дается ответ на вопрос «О чем сообщается в материале»; *реферативная* – не только указывает перечень основных тем, но и раскрывает их содержание. Отвечает на два вопроса «О чем сообщается в первичном документе?» и «Что именно по данному поводу сообщается?». Этот вид аннотации приближается к реферату (см. табл. 1).

Долгое время оставалось не выясненным и отличие аннотации от реферата. Вначале их отделяли только по формальному признаку – объему, а не по различию информационных функций, ими выполняемых.

Жанр реферата окончательно формируется в 60-е годы XX в., когда началось создание сети органов научно-технической информации и появились отраслевые информационные издания, в том числе реферативные и библиографические.

Отличительная черта реферата в том, что он является «изложением содержания документа или дает свернутую информацию о нем, исключая характеристику» [3, с. 22].

В XXI в. определения двух понятий несколько отличаются от вышеприведенных: «аннотация – это краткая характеристика произведения печати (статьи, книги) с точки зрения его содержания, оформления, направленности и так далее; реферат – это вторичный текст малого объема, адекватный по смыслу первоисточнику» [5, с. 79].

В современный период диапазон использования рефератов очень широк. Они применяются как в индивидуальном, так и коллективном информационном обеспечении, проводимым в интересах научных исследовательских работ учебного процесса; являются средством международного обмена информацией и выполняют научно-коммуникативные функции в интернациональном масштабе (переводческая деятельность).

Таблица 1

### Сравнительная характеристика реферата и аннотации

Вид	Характеристика
Реферат	Отвечает на вопрос (о чем сообщается в первичном документе?)
Аннотация	Информативность – способность кратко передать смысл первичного документа (индикативность или указательность)

Реферат, как наиболее экономное средство ознакомления с первоисточником, должен отразить существенные моменты интересующего материала и особо выделить главную мысль автора. Кроме того, в его задачу входит оценка сведений, содержащихся в тексте и сопоставлении с данными других источников, если такие имеются. Они производятся при помощи сноски. В отличие от аннотации реферат не только дает ответ на вопрос, о чем говорится в первичном печатном документе, но и что говорится, то есть какая основная информация содержится в реферируемом первоисточнике. Реферат дает описание первичного документа, оповещает о выходе в свет и о наличии соответствующих первичных документов, также он является источником для получения справочных данных и самостоятельным средством научной информации. Реферат может быть выполнен в письменном виде и в форме устного доклада.

Текст реферата должен составляться по определенному плану: тема, предмет (объект), характер, особенности и цель работы; метод или методология проведения работы (если этот метод или методы принципиально новые и оригинальные, необходимо дать их описание, а широко известные методы только называются); конкретные результаты, полученные в реферируемой работе (теоретические или экспериментальные); выводы, рекомендации, оценка, предложения, описанные в первоисточнике.

Объектами реферирования являются: *научные статьи* (теоретические, экспериментальные, методические, описательные, обзорные и так далее); *книги* (монографии, сборники трудов, сборники докладов и так далее); *патентные документы* (описания изобретений к заявкам, патентам, авторским свидетельствам); *рецензии на книги; депонированные рукописи.*

Объектами реферирования не являются: стандарты; технические условия; инструкции; прейскуранты; каталоги оборудования; справочные издания (энциклопедии, словари, справочники); информационные и библиографические издания; классификационные схемы.

Основными этапами реферирования следует считать: определение способа охвата первоисточника, который в данном конкретном случае наиболее целесообразен для реферирования (фрагментное, аспектное); *беглое ознакомительное чтение*, когда референт решает вопрос о научно-практической значимости и информационной новизне первоисточника, а анализ его вида позволяет осуществить выбор аспектной темы изложения реферата; *конструирование текста реферата*, которое осуществляется с использованием приемов перефразирования, обобщения, абстрагирования и так далее; *критический анализ полученного текста с точки зрения потребителя реферата; оформление и редактирование*, которые являются заключительным этапом подготовки реферата.

В реферат не включаются: общие выводы, не вытекающие из полученных результатов; информация, не понятная без обращения к первоисточнику; общеизвестные сведения; второстепенные детали, избыточное рассуждение; детальное описание экспериментов и методик [2].

Приемы составления реферата позволяют обеспечить соблюдение основных методических принципов реферирования: адекватности; информативности; краткости; достоверности.

При составлении аннотации следует обращать внимание на следующие элементы: основная тема, проблема, цель и результат работы, сведения об авторе, о достоинствах аннотируемого материала.

Язык аннотации должен быть прост и доходчив. Следует избегать лишних вводных фраз: «автор рассказывает», «автор повествует», «текст содержит», «в данном

*материале рассматриваются», «в работе представлены».* Использовать короткие фразы, исключать лишние детали; применять стандартизированную терминологию.

Не следует: включать сведения, имеющиеся в библиографическом описании, в частности повторять заглавие материала; употреблять сложные синтаксические построения; использовать оценочные характеристики; включать используемые в статье малоупотребительные сокращения без их расшифровки; употреблять разновременные глаголы.

Сокращения и условные обозначения применяются в аннотации в исключительных случаях и требуют расшифровки при первом употреблении. Малоизвестные или устаревшие термины также необходимо пояснять.

Имена собственные и географические названия приводятся в том виде, в котором они даны в тексте. Если инициалы персоналии расписаны в исследуемом материале, то они раскрываются и в аннотации.

Аннотации, ориентированные на широкий круг читателей, имеют свои специфические особенности, так как в них учитывается эстетическая оригинальность, познавательная и художественная значимость материала: информативность; увлекательность; эмоциональная яркость; объективность.

Аннотацию на художественно-публицистический текст не стоит стандартизировать, а следует находить творческий подход к представлению публикации. Ее язык должен быть точным и конкретным и отвечать главной цели – привлечь внимание к материалу. Для этого следует придерживаться основных принципов: *простота* – ответ на вопрос: о чем текст? *нехватка знаний* – дается вводная часть, заставляющая читателя проникнуться идеей материала, а потом ставится вопрос; *конкретика* – описание конкретных действий и проблем, вызывающие определенные эмоции; *убедительность и правдоподобие* – включение в текст аннотации ярких, запоминающихся деталей; *эмоциональность* – рассказ о чем-то конкретном (герой, событие и так далее); *наличие истории* – если она проста, и написана так, что в неё хочется верить, получится блестящая аннотация.

Основная тема, проблема, место и время действия описываемых событий отражаются в подобном документе на основе краткого знакомства с материалом. Целесообразно указать в ней общую сюжетную линию, интригу, завязку сюжета, например: *В очередном газетном материале Е. Спиридоновой затрагиваются вопросы языка, толерантные отношения между финно-угорскими народами, приводится “диалог культур”.*

Типичными ошибками при составлении аннотаций считаются: использование шаблонных словосочетаний и отдельных слов *«автор рассматривает», «в материале сообщается...»*; повторение темы заглавия печатного произведения; употребление сложных

синтаксических конструкций, придаточных предложений, причастных и деепричастных оборотов; частое повторение родительного падежа; бесконтрольное употребление местоимений «этот», «тот», так как они мешают правильно понять смысл [2].

Таким образом, говоря об аннотации и реферате как о двух самостоятельных жанрах, следует сделать вывод и указать принципиальную разницу между ними, а именно указать, что: «...аннотация лишь перечисляет те вопросы, которые освещены в документе, не раскрывая содержания; реферат же не только их перечисляет, но и информирует пользователя о главном содержании каждого из них. Чтение аннотации не может заменить чтение первоисточника, она лишь помогает осуществить первичный отбор литературы по интересующей пользователя теме, а реферат, напротив, во многих случаях может вполне заменить первоисточник, так как сообщает все существенное содержание материала, все основные выводы и доказательства автора и референта» [2, с. 57].

Резюмируя вышесказанное, приходим к выводу: если *аннотация* – это предельно сжатая характеристика материала, заключающаяся в информации о затронутых в источнике вопросах, то *реферат* – это сжатое изложение источника с раскрытием его основного содержания. Из этого следует, что содержание реферата шире содержания аннотации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Большая советская энциклопедия / под ред. А. М. Прохорова. – М.: Сов. энциклопедия, 1970. – Т. 2. – 631 с.
2. Захарчук Т. В., Кузнецова И. П. Аналитико-синтетическая переработка информации. – СПб.: Профессия, 2011. – 104 с.
3. Истрина М. В. Аннотирование произведений печати: методическое пособие. – М.: Книга, 1981. – 48 с.
4. Рубакин Н. А. Психология читателя и книги: краткое введение. – М.: Книга, 1977. – 263 с.
5. Русский язык и культура речи: учеб. пособие для студентов гуманитарных специальностей / под ред. Н. Б. Ипполитовой. – Саранск: Тип. «Красн. Окт.», 2006. – 164 с.

**БАРАНОВА М. А.**

**ОТРАЖЕНИЕ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ ТЕМЫ ГАРМОНИЗАЦИИ  
ЭТНОПОЛИТИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В РЕСПУБЛИКЕ МОРДОВИЯ**

**Аннотация.** В статье рассматривается развитие СМИ Республики Мордовия в их связи с общественно-политической жизнью данного региона. В республике с конца 1980-х годов с ростом этнического самосознания народов и появлением национальных общественных объединений наблюдается возрастание роли региональных СМИ в этнополитических и этноконфессиональных процессах. Отмечается, что СМИ играют важную роль в формировании отношений межэтнической толерантности.

**Ключевые слова:** межэтническое согласие, национальные общественные организации, средства массовой информации, толерантность, этнополитические процессы.

**BARANOVA M. A.**

**HARMONIZING ETHNOPOLITICAL RELATIONS  
IN THE REPUBLIC OF MORDOVIA THROUGH REGIONAL MASS MEDIA**

**Abstract.** The article considers the development of mass media of the Republic of Mordovia in connection with social and political life of the region. Since the late 1980s with the growth of ethnic consciousness of the peoples of the republic and the foundation of ethnic public associations the role of regional mass media in ethno-political and ethno-religious processes has increased. The author proves the importance of regional mass media in the development of ethnic tolerance.

**Keywords:** ethnic harmony, ethnic non-governmental organizations, mass media, tolerance, ethno-political processes.

Современные этнокультурные процессы приводят к социальным изменениям в обществе в целом. Это, безусловно, пропагандируется в печати, привнося в жизнь человека смыслы, символы, ценности, нормы поведения. На культурном уровне взаимодействия регулируется поведение человека по отношению к другому. Участвуя в межличностных отношениях, толерантность или интолерантность человека, группы выступает характеристикой, на основе которой происходит конструирование ценностей, норм поведения и их регламентация в законах на уровне социальных и политических институтов. Это превращает прессу в важный канал формирования общественного мнения, мощное средство участия граждан в делах государства и общества, их воздействия на политику.



Известно, что некоторые публикации содержат в себе большой эмоциональный заряд. Они способствуют воспитанию интернациональности чувств, а через них оказывают влияние на сознание, нормы поведения людей, их навыки и привычки. То есть, средствам массовой информации присуща способность воздействовать одновременно и на сознание, и на психологию людей. Пресса становится элементом обновления духовной жизни общества: пропагандирует и утверждает в нем идеи толерантности, этнического равенства и т.д.

Основой толерантности как качества личности является признание права на отличие. Она проявляется в «принятии другого человека таким, каков он есть, уважении другой точки зрения, сдержанности к вопросам, которые не разделяешь, понимании и принятии традиций, ценностей и культуры представителей другой национальности и веры» [1, с. 11].

Так, например, на портале «Мусульмане Мордовии» опубликована заметка [5], в которой сообщается, что 27 сентября муфтий Мордовии Илдуз-хазрат Исхаков выступил с докладом на расширенном заседании Молодежного Совета Управления Федерального казначейства по Республике Мордовия по вопросам развития межнационального мира, согласия и толерантности в молодежной среде и укреплению патриотического духа, укреплению межрегионального взаимодействия Молодежных советов территориальных органов Федерального казначейства в рамках празднования 1000-летия единения мордовского народа с народами Российского государства.

В другой публикации, в газете «Известия Мордовии», муфтий Мордовии Илдуз-хазрат Исхаков рассказал, что за 15 лет в Мордовии создано и успешно функционируют 26 религиозных организаций, ведущих диалог с обществом. Причем их возглавляют люди, родившиеся и выросшие в республике и знающие своих прихожан и местную специфику. Построено 10 новых мечетей, издается газета «Ислам в Мордовии» тиражом в 3 тысячи экземпляров, которая распространяется более чем в 150 населенных пунктах Мордовии и России» [9]. Автор пишет, что по итогам круглого стола участники приняли совместное обращение к мусульманам республики, в котором выразили удовлетворение взаимным общением и выразили надежду на дальнейшее плодотворное сотрудничество национально-культурных и религиозных организаций при участии республиканских органов власти во благо мира и спокойствия на земле Мордовии. Эта заметка служит ярким примером того, как пресса воздействует на сознание людей, пропагандирует идеи толерантности, призывает к этническому равенству, призывает не делить людей на национальные меньшинства.

Республика Мордовия традиционно представляет собой не только полиэтнический, но и поликонфессиональный регион. Так, например, в «Известиях Мордовии» опубликована

следующая заметка [3], в которой говорится, что в лямбирском детском саду № 3 внедряется инновационный проект «Поликультурное воспитание детей дошкольного возраста в рамках соприкосновения трех мировых культур: славянской, тюркской и финно-угорской». Со временем люди начинают осознавать, что они теряют духовные ценности, пейзаж, ландшафт городов и деревень, то есть то, чего нельзя измерить в гектарах, тоннах, рублях. Между тем культурное наследие является достоянием каждой нации и в то же время принадлежит всему человечеству.

На страницах газеты также есть статьи о толерантности. Так, в ноябре 2015 г. в школах Мордовии прошли уроки толерантности. Об этих уроках была написана статья на страницах газеты, которая описывала эти уроки. Как описывает Е. Спиридонова, «Мордовия приняла активное участие в проекте, в школах Саранска прошли уроки, классные часы, на которых ученики смогли познакомиться с культурным наследием народов мира, осознать сходство основных систем ценностей и представлений у разных народов и культур. Ученикам старших классов более подробно рассказали о гражданской ответственности, о важности личного вклада и личной ответственности в построении позитивных коммуникаций с представителями других народов России» [10]. Важность данной статьи состоит в том, что, так как национальностей на территории Мордовии проживает много, то необходимо детей учить относиться друг к другу по-дружески и знать обычаи каждого народа, чтобы лучше друг друга понимать.

В Мордовии проходят такие уроки толерантности и в детских лагерях. Очень важно, что о таких мероприятиях пишут в газетах, призывают к терпимости. Например, пишет журналист: «Сегодня значимым вопросом для всего мира является объединение людей в сплоченное и единое общество, людям необходимо научиться слушать, слышать и понимать друг друга, проявлять уважение к различным национальным культурам, обычаям, традициям. Важно закладывать представление о толерантности уже в младшем возрасте, ведь проще объяснять детям, насколько важна терпимость в нашем мире, чем людям с уже сложившимися взглядами» [11].

Среди многочисленных статей, очерков, репортажей, опубликованных в газете «Известия Мордовии» лучшими можно назвать следующие: «С укором глядя в небеса...» А. Белоглазова, «Умом работал; сердцем веровал» и «Саранск на пороге XX века» С. Бахмутова, «Эх, лапти мои...» В. Колмыкова. В этих журналистских материалах содержится главная жизнеутверждающая идея, которая звучит так – без освоения историко-

культурного прошлого нет фундамента, богатой живительной почвы, на которой может и должна произрастать культура настоящего и будущего.

В печати проводится идея о спасении не только ценностей национальной духовной культуры, но и образцов материальной культуры: архитектуры, утвари, предметов быта, орудий труда и т. п. Академик Д. С. Лихачев подчеркивал: «Если человек не любит старые улицы, старые дома, пусть даже и плохонькие, значит, у него нет любви к своему народу. Если человек равнодушен к памятникам истории своей страны, он, как правило, равнодушен и к стране» [7, с. 78]. Подобные уроки толерантности волонтеры намерены провести во всех школьных лагерях Саранска.

Ответы на вопрос о соотношении республиканской и общероссийской идентичности получают читатели в статьях: «К какой государственности Вы себя относите в первую очередь?», где журналисты показали, что в настоящее время примерно для половины респондентов, независимо от этнической принадлежности, характерен баланс республиканской и общероссийской идентичности». Это говорит о готовности к межэтническому сотрудничеству и об определенном консенсусе по поводу легитимности республики как субъекта РФ» [6, с. 12]. Одной из последних работ, посвященных «местоположению» региональной прессы в национально-культурном поле, является монография Ю. А. Мишанина, в которой в ретроспективном плане подробно анализируются «газетно-журнальные публикации на мордовскую этнокультурную (этносоциальную, историко-краеведческую, лингвистическую, историко-литературную) тематику, освещается творчество ведущих публицистов-этнографов мордовского края» [8, с. 22]. Исходя из вышесказанного, можно отметить, что практика региональных средств массовой информации Поволжья (Мордовии, Татарстана, Чувашии) в различных ее проявлениях «находится под пристальным вниманием ученых исследователей, так как все новое, привнесенное в деятельность прессы, является переходным» [8, с. 22].

В следующей заметке под названием «В Рузаевском районе Мордовии пройдет 100 патриотических мероприятий» вновь поднимается тема дружбы народов через призму Дня защитника Отечества. «Мордовская земля является славным примером толерантности <...> Беспримерный урок мужества, дружбы, терпимости и взаимоуважения показали наши деды и прадеды, когда воевали против общего врага» [4]. Темой для написания заметки послужили патриотические мероприятия, которые прошли в Рузаевском районе. В рамках мероприятий прошли уроки мужества, кинопоказы, встречи с ветеранами в школах, учреждений культуры района, в Центрах патриотического воспитания. Цель таких

мероприятий – воспитание подрастающего поколения в духе любви к родине, к родной стране, а также дань памяти всем, кто сложил голову, защищая Отечество. В целом же радуется, что на страницах газеты поднимаются темы толерантности и не просто они пишутся на реальных событиях, которые происходят в республике и подталкивают молодое поколение к дружбе и терпимости, призывают к изучению культуры других народов, для того, чтобы понимать их.

В Республике Мордовия регулярно проводятся совещания представителей законодательной, исполнительной, судебной власти с членами молодежных и этнокультурных организаций, на которых обсуждаются проблемы противодействия экстремистской деятельности, а также опыт, проблемы и пути их решения. Как пишут в газете, «в Мордовии межэтнические и религиозные отношения характеризуются стабильностью и толерантностью. Однако успокаиваться нельзя. Так, например, в прошлом году была изъята запрещенная федеральным законодательством литература, также была пресечена деятельность одной из организаций экстремистского толка» [2]. После этой статьи чиновники приняли решение делать внеплановые проверки подобных организаций. На совещании также были обсуждены вопросы профилактики экстремистской деятельности, развития гражданского общества, рассмотрена деятельность органов внутренних дел по предупреждению этносепаратизма и молодежного экстремизма.

На страницах газеты «Известия Мордовии» тема толерантности поднимается очень часто. Это должно способствовать объединению людей, воспитанию дружелюбия, терпимости, понимания того, что есть разные культуры и к ним нужно относиться с уважением. Это важно потому, что столица Мордовии является полиэтничным, поликультурным, полирелигиозным городом. Исторически сложившийся многонациональный состав населения города обязывает пристально изучать, сохранять и развивать все богатство и многообразие культур народов.

В городском округе Саранске проживают представители более 100 этносов. Каждый из этих народов является носителем уникальной материальной и духовной культуры, которую необходимо постоянно поддерживать. Для того, чтобы сохранить и приумножить духовный и культурный потенциал многонационального народа на основе идей единства и дружбы народов, межнационального (межэтнического) согласия, гражданского патриотизма, в столице Мордовии разработана и постановлением Администрации городского округа Саранск утверждена муниципальная целевая программа «Саранск – город мира, дружбы, межнационального и межконфессионального согласия» на 2015 – 2017 гг. Реализация данной

программы призвана укрепить толерантную среду в области межэтнического, межкультурного и межконфессионального взаимодействия, воспитать культуру межнационального общения, способствовать профилактике проявлений экстремизма. Кроме того, она позволит обеспечить согласованность действий различных социальных институтов: семьи, образовательных организаций, муниципальных и общественных структур и систематизировать методы работы в данном направлении.

Только признание этнического и религиозного многообразия, понимание и уважение культурных особенностей разных народов и конфессий смогут содействовать укреплению толерантной атмосферы жизни города Саранска и всей республики.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Афанасьева А. Б. Этнокультурное образование как проблема современной педагогической науки. – СПб.: Роза мира, 2001. – 278 с.
2. Власть и общество: экстремизму – нет! [Электронный ресурс] // Известия Мордовии. – 29 апр., 2011. – Режим доступа: [http://izvmor.ru/article\\_12187.html](http://izvmor.ru/article_12187.html).
3. В Саранске обсудили финно-угорский проект «Языковое гнездо» [Электронный ресурс] // Известия Мордовии. – 25 янв., 2012. – Режим доступа: [http://izvmor.ru/article\\_15038.html](http://izvmor.ru/article_15038.html).
4. В Рузаевском районе Мордовии пройдет 100 патриотических мероприятий [Электронный ресурс] // Известия Мордовии. – 18 фев., 2016. – Режим доступа: <http://izvmor.ru/news/view/2489773>.
5. Илдуз-хазрат Исхаков выступил с докладом на расширенном заседании Молодежного Совета Управления Федерального казначейства по Республике Мордовия [Электронный ресурс] // Информационно-аналитический портал мусульман Мордовии. – 27 сент., 2012. – Режим доступа: <http://islam-rm.com/fullnew.php?id=79>.
6. Кондакова Н. В. Разноязычная пресса России // Пресса и этническая толерантность: пособие для журналистов. – М.: Слово, 2005. – 120 с.
7. Лихачев Д. С. Избранное. Мысли о жизни, истории, культуре. – М.: Грифон, 2006. – 336 с.
8. Мишанин Ю. А. Этнокультура мордвы в журналистике России XIX – нач. XX в. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2001. – 164 с.

9. Пьянзин А. За последние годы в Мордовии построено 10 новых мечетей [Электронный ресурс] // Известия Мордовии. – 13 июл., 2012. – Режим доступа: <http://izvmor.ru/news/view/12224>.
10. Спиридонова Е. В школах Мордовии прошли уроки толерантности [Электронный ресурс] // Известия Мордовии. – 25 нояб., 2015. – Режим доступа: <http://izvmor.ru/news/view/2487786>.
11. Трошкина Е. Волонтеры проведут уроки толерантности во всех школьных лагерях Саранска [Электронный ресурс] // Известия Мордовии. – 21 июн., 2013. – Режим доступа: <http://izvmor.ru/news/view/16429>.

**ВАКУЛЕНКО Ю. Р.**

## **СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ДЕМОГРАФИИ В ПЕЧАТНЫХ СМИ**

**Аннотация.** В статье рассматривается проблема освещения периодическими печатными изданиями актуальных проблем в социальной сфере, в частности, тема демографии. На основе анализа публикаций по социальной проблематике, делается вывод об уровне освещения данной социальной проблемы в печатных общероссийских СМИ.

**Ключевые слова:** демография, массовая информация, социальная проблематика.

**VAKULENKO YU. R.**

## **SPECIFICS OF COVERING DEMOGRAPHIC ISSUES IN PRINT MEDIA**

**Abstract.** The article considers the covering of social issues in periodical print media. Having analyzed a number of publications on demographic issues in print media, the author concludes on the level of coverage of current social issues in Russian national press.

**Keywords:** demography, mass media, social issues.

Актуальность темы определяется тем, что в настоящее время в обществе ощущается сильное влияние средств массовой информации на формирование общественного мнения в стране. Именно СМИ способны оказать воздействие на мотивацию поведения и образ жизни населения, способствовать решению тех или иных проблем. Представляется важным исследование массмедийного дискурса, вмещающего идеологию и политику, культуру по применению поощрительных и запретительных мер в области брака, семьи и других социально-демографических институтов. Социальные приоритеты, заявленные властью, на сегодняшний момент стали постоянной составляющей «повестки дня» средств массовой информации. Это особенно актуально для СМИ, обладающих способностью выстраивать непосредственный диалог между гражданами и представителями местных властей.

Социальная журналистика не просто констатирует факты и события, а дает полноценный анализ и предлагает пути решения социальной проблемы. По определению М. Гессен, социальная журналистика – это направление в журналистике, занимающееся освещением социальных проблем и вопросов общества – проблем, связанных с противоречиями внутри общества система «человек – общество» [1, с. 21].

Поскольку демография как наука анализирует множество аспектов, среди которых и «структура народонаселения и изменения в ней, и состояние, и динамика рождаемости и смертности, и состояние института брака», и распределение населения по регионам и государствам, и «расовый, конфессиональный и этнический состав населения как в целом в

мире, так и внутри регионов, отдельных государств, образовательную, профессиональную и т.д. структуру населения» [3, с. 22].

Многообразные методы демографического анализа предъявляют повышенные требования к их информационному обеспечению [5]. Демографическая информация позволяет получать сведения не только об общем числе демографических событий, но и их длительные характеристики. Например, если речь идет об изучении рождаемости, то важно знать не просто общее число рождений, но и возраст матерей, состояние их в браке и ряд других характеристик. Если речь идет об изучении смертности, необходимо знать не только число умерших, но и их распределение по полу и возрасту, по причинам смерти, по профессиям, а также ряд других характеристик. Если такой детальной информации нет, использование всех методов демографического анализа невозможно. А это значит, что при изучении демографических процессов можно прийти к неточным, а иногда и просто неверным выводам. Другим важным требованием к демографической информации является ее достоверность. Иначе говоря, получаемые данные должны быть свободны как от преднамеренных искажений, так и от неточностей, связанных со спецификой сбора информации. Однако для более оперативного и доступного сравнительного анализа, как по территориям, так и во временном аспекте, целесообразно ограничиться небольшим перечнем индикаторов. Л. Л. Рыбаковский выделяет три основных параметра характеристики региональной демографической ситуации: рождаемость (оценивается общим коэффициентом рождаемости – ОКР), смертность (оценивается общим коэффициентом смертности – ОКС), миграция (сальдо и, иногда, интенсивность миграции) [9].

В настоящее время в России используется три основных источника данных о демографических процессах: переписи населения, текущий учет в ЗАГСх, а также выборочные исследования. Исторически первым источником данных о населении являлись переписи, научные принципы, проведения которых были впервые сформулированы известным русским географом и статистиком П. П. Семеновым-Тян-Шанским [2, с. 372]. Демографические прогнозы являются важным элементом комплексного долгосрочного социально-экономического планирования.

В 1990-е гг. демографическая ситуация в России была мало представлена в российской прессе. Это объяснялось общей ситуацией хаоса в стране, острыми политическими, экономическими и социальными конфликтами, бывшими в центре внимания прессы. Ситуация начала меняться с конца 1990-х, когда Россия вступила в период экономического роста и политической стабилизации [6, с. 13]. Современная демографическая ситуация представлена в российской прессе двояким образом: во-первых, как собственно вопросы воспроизводства населения и анализ проблем, вытекающих из существующих сегодня



демографических показателей; во-вторых, как совокупность социальных проблем, с которыми напрямую или косвенно связаны демографические обстоятельства.

Образцом первого подхода может служить, например, дискуссия в российской прессе в 2006 г. по поводу мер, предложенных властью для стимулирования рождаемости в стране. Эти меры рассматривались прессой в контексте двух проблем: депопуляции коренного населения и низкого уровня рождаемости и высокой детской смертности как одной из причин этой депопуляции. Дискуссия поэтому разворачивалась в основном в двух аспектах:

– влияют ли материальные меры поощрения на рост рождаемости, что об этом говорит опыт развитых стран; является ли эффект от таких мер длительным и устойчивым или кратковременным; способно ли вообще материальное поощрение влиять на сложившиеся в российских семьях установки на число детей в семье;

– можно ли с помощью таких мер обеспечить рост коренного населения страны, в том числе значимого для ее будущего среднего класса; не окажется ли, что материальные меры поощрения рождаемости скажутся лишь на маргинальных группах населения и иммигрантах, в регионах, где и так высок уровень рождаемости.

К сожалению, третий аспект – высокая детская смертность – оказался в тени обсуждавшихся прессой вопросов, хотя национальная программа в области здравоохранения и предусматривает ряд мероприятий в этой области.

Второй аспект публикаций, где демографическая ситуация присутствует в содержании материалов лишь косвенно, можно проследить на серии материалов, появившихся в 2006 г. в московской городской прессе и посвященных проблеме нехватки детских садов в столице. Рассматривая предложенную московской властью программу ускоренного строительства детских садов, московская пресса сосредоточивала внимание на социальных аспектах проблемы (очереди, коррупция, невозможность для женщин быстро вернуться на работу). Сама же причина подобной ситуации (в Москве за последние годы повысился уровень рождаемости, уменьшилась детская смертность) находилась на периферии внимания журналистов, хотя и упоминалась. В интересующем нас плане массовая российская пресса выполняет в основном информационную функцию, публикуя те или иные демографические новости, а также обращаясь к темам сенсационного характера, житейским историям. В целом же роль массовой прессы в освещении демографических вопросов еще недостаточно велика. Хотя стоит отметить, что сегодня региональная печать стала заметно активнее в этом плане, сосредоточиваясь на местных региональных демографических проектах, острых социально-экономических последствиях демографического кризиса в своих регионах, способах их исправления.

Иначе дело обстоит с качественной прессой (ежедневными изданиями, еженедельниками, журналами политической, социальной и экономической ориентации). Здесь в последние годы выросло количество журналистских материалов, выступлений специалистов и экспертов, число дискуссий и обсуждений, посвященных демографической ситуации в России. В частности, стоит упомянуть публикации в «Известиях», «Российской газете», журналах «Эксперт», «Профиль» и др. Последовательно и разнообразно рассматриваются вопросы государственной демографической политики на специальных страницах газеты «Известия». Следует отметить и повысившееся внимание телевидения к данной теме (программа «Что делать?» на канале «Россия. Культура», ток-шоу «Народ хочет знать» на ТВЦ). Возросло и число сайтов в интернет-пространстве, где специалисты и общественность обсуждают состояние демографических процессов в стране.

На наш взгляд, освещению этой проблемы в российской прессе присущ и ряд других недостатков. К сожалению, при освещении этой общенациональной проблемы сказывается в негативном плане ангажированность российских СМИ. В публикациях ряда СМИ действуют прежние приемы пропаганды и агитации, не критического и поверхностного одобрения всех действий властных структур. Другие же СМИ, наоборот, исходят из позиции абсолютной оппозиционности всем действиям государства. Следует также отметить, что целый пласт демографических проблем находится вне поля интереса журналистики. Это касается, например, проблемы высокой смертности среди трудоспособного населения.

Эффективность участия российской прессы в решении актуальных демографических проблем зависит, с одной стороны, от того, насколько готово общество (и прежде всего, специалисты, эксперты, влиятельные политические и общественные силы) к квалифицированному и непредубежденному обсуждению этих вопросов, выдвижению реальных идей и конкретных проектов, а с другой, – насколько власть способна прислушиваться к общественному мнению, насколько учитывает звучащие в СМИ мнения и предложения по демографической политике российского государства. Если рассматривать отдельные аспекты, то качественные издания имеют четкое представление о собственной аудитории, а для желтой прессы характерна искусная техника подачи обыденного под видом необычного. Качественная пресса выступает не только продавцом информации, но и инструментом влияния. Она стремится формировать информационное поле, оказывая воздействие на структуры, принимающие решения в самых разных общественно-политических сферах. В качественной прессе самыми распространенными являются информационное сообщение и световое пятно, т.е. подписи синсемантической группы, которые своего рода «рекламируют» текст, привлекают к нему внимание. Что же касается желтой прессы, то в этой прессе распространены такая группа как информационное

сообщение, описание, повествование, т.е. подписи автосемантической группы, т.к. в желтой прессе есть стремление обратить внимание на фото, а не на сам текст. На основании этого мы получаем совсем разную освещенность тематики.

Рассмотрим подачу материалов с демографической проблемой в периодических изданиях «Российская газета» и «Комсомольская правда».

Эффективность деятельности СМИ неразрывно связана с учетом потребностей людей, их возросших социальных, духовных и политических запросов. При этом необходимо различать понятия информационные потребности и тематические интересы аудитории. Потребности в информации социальны по своей природе и обусловлены в первую очередь содержанием, структурой повседневной деятельности человека, в том числе объективными характеристиками его профессиональной и общественной деятельности. Тематические же интересы зависят от содержания предлагаемой информации и от ситуативных социально-психологических факторов (таких, как популярность, злободневность, престижность определенных тем, лиц, явлений и др.).

Современная аудитория включена во всю систему общественных отношений. Поэтому СМИ для реализации целей своей деятельности необходимо учитывать потребности, интересы, мотивы, установки и соответствующие им характеристики аудитории, включающие и ряд специфических, формируемых при прямом участии средств массовой информации. При таком подходе аудитории отводится деятельная, целевая роль, являющаяся результатом коммуникативного процесса.

Освещая наиболее болезненные вопросы в развитии общества, СМИ таким способом информируют население и власть о реальном положении дел в стране, способствуя четкому претворению в жизнь проводимой государственной политики [7, с. 64]. Собственно социальная проблематика с присущими ей характеристиками (самостоятельность, целостность, функциональность) является важнейшим объектом журналистской деятельности – следовательно, формирует определенные условия и подходы к ее освещению в СМИ. И журналистика не может не обращаться к темам, связанным с социальной практикой, так как исторически и генетически социальность и злободневность являются сущностными качествами журналистики.

Социальные проблемы, существующие в обществе, естественным образом находят отражение в журналистике и, преломляясь в СМИ, могут оказывать встречное влияние на реальную действительность: происходит тиражирование и усиление, как общих настроений, тенденций, так и отдельных позиций, мнений. С одной стороны, неграмотное информирование об острой социальной проблеме может стимулировать обострение этих проблем (например,

информация о случаях суицида может провоцировать новые попытки самоубийств). С другой стороны, игнорирование болезненных проблем приводит к социальным взрывам.

Качественные СМИ несут ответственность перед своей аудиторией, поэтому материалы, которые выходят на страницах «Российской газеты» более сдержаны, тактичны и содержат больше статистических данных, чем непроверенных слухов. Газета «Комсомольская правда» часто «грешит» и дает непроверенную информацию своей аудитории. Разницу в материалах можно определить сразу же по их заголовкам. Так, «Комсомольскую правду» часто критикуют за тенденциозную подачу материала и за публикацию «газетных уток». Критики относят газету к жёлтой прессе, а иностранные издания называют «Комсомольскую правду» «пропагандистской бульварной газетой» в связи с тем, что на страницах издания никогда не встречается критика действующей власти [10]. Например, в «Российской газете»: «Здоровей, Россия!», «Мост через пропасть. Демографическую» [8]. Или: «Комсомольская правда»: «Семье нужна неотложка», «1/3 ребенка» [4]. Здесь мы видим явное различие в «жестком» и «мягком» информировании.

«Жесткая» новость: четкие ответы на классические вопросы: Кто? Что? Где? Когда? Почему? Как? и построение текста в виде «перевернутой пирамиды». При этом самую важную информацию журналист выносит в заголовок или лиц, остальные сведения помещает в текст, как и делают в газете «Комсомольская правда»: «Про Россию говорят, что здесь европейская рождаемость и африканская смертность», «Россию в 2015 году ждет катастрофа, если не принять мер», «Идет война с собственным народом!» [4].

«Мягкая» новость: в отличие от жесткой новости как сообщения повышенной оперативности, «мягкая» новость менее оперативна, точнее, для нее оперативность не особенно важна. Форма мягкой новости позволяет «подбираться к факту», делать постепенным знакомство с ним. Поскольку надо переключить внимание с итога на обстоятельства, выделить занимательные подробности, структура новости меняется. Примером являются публикации в «Российской газете»: «Пересмотр отношения к институту семьи спасет Россию», «Общественное мнение всех политических направлений признает сокращение численности населения одной из самых опасных угроз для нашей страны» [8].

Таким образом, роль СМИ в решении социальных проблем связана с освещением возникающих событий и выяснением их важных тенденций. Демографическая проблема признается одной из самых тяжелых. Роль СМИ же в решении социальных проблем стремительно возрастает, так как это важнейший социальный институт современного общества; СМИ освещают текущие события, пропагандируют социальную информацию и, тем самым, формируют общественное мнение.

Российские СМИ, а именно рассматриваемые нами периодические издания, регулярно обращаются к демографической проблеме, освещая ее с разных сторон, включая деторождение, образование, брак, старение и т.д. Причем, эти сведения вызывают не иссякающий интерес со стороны читателей.

Газета «Российская газета» играла и продолжает играть ведущую роль в проведении экономических и социальных реформ. Она проводит вместе с другими периодическими изданиями основную агитационную, пропагандистскую и организационную деятельность. На ее страницах публикуются обширные теоретические и аналитические статьи, подготовленные учеными, политическими деятелями и учеными, в которых отражаются успехи и негативные моменты реализации планов российского руководства.

Довольно большое количество сведений о демографии в газете «Комсомольская правда» доказывает то, что аудитория обращает особое внимание к этому вопросу. На протяжении нескольких десятилетий газета «Комсомольская правда» в публикуемых материалах уделяет повышенное внимание демографической проблеме в России.

Печатные материалы о демографии в газете «Российская газета» характеризуют свои особенности. Сведения о демографии расположены в политической, экономической, общественной, образовательной и других полосах, это обозначает, что демографическая проблема освещается с разных сторон. На страницах газеты «Российской газеты» чаще всего публикуются выступления чиновников и государственных политиков, но аналитических статей посвященных демографии относительно мало. В газете «Комсомольская правда», наоборот, очень редко приводятся прямые демографические сведения, часто освещаются последствия демографической проблемы. Основное внимание уделяется таким проблемам, входящих в круг демографии, как рождаемость и смертность населения, проблема старения населения, проблемы полового баланса, проблемы занятости населения и его образования, продовольственная проблема и другие.

По содержанию сведений о демографической проблеме, газета «Российская газета» стремится к позитивным и положительным оценкам. Но чаще описывает достижение и успехи бывшей и текущей демографической политики, очень мало негативных, аналитических материалов, способствующих решению проблем. «Российская газета», являясь качественной прессой, выражает волю руководства государства, вызывает интерес у читателей, прежде всего тем, что регулярно информирует их о тенденциях в развитии демографической ситуации и направлениях ее регулирования со стороны высших государственных органов.

Таким образом, информационная политика Российской Федерации в демографической области широко ориентирует как запретительные, так и поощрительные меры при

формировании общественного мнения у населения. Демографическая политика России нацелена на реализацию национальных интересов и создание гармоничного общества.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Гессен М., Назари М. По жизни: пособие по социальной журналистике. – М.: Центр развития «Сопричастность», 2002. – 128 с.
2. Государственная политика вывода России из демографического кризиса / под ред. В. И. Якунина, С. С. Сулакшин, В. Э. Багдасарян и др. – М.: Изд-во «Экономика», Научный эксперт, 2007. – 888 с.
3. Демографические проблемы // Проблематика СМИ: Информационная повестка дня: Учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. В. Шкондина, Г. С. Вычуба, Т. И. Фроловой. – М.: Аспект Пресс, 2008. – С. 21–30.
4. Комсомольская правда. – 2015. – № 6, 7, 8, 9.
5. Концепция демографической политики Российской Федерации на период до 2015 года // АКДИ (агентство консультаций и деловой информации) «Экономика и жизнь». – М., 2008. – Режим доступа: <http://www.akdi.ru/econom/program/demogr.htm>.
6. Максаковский В. П. Демографический кризис в современном мире // География ПС. – 2001. – № 23. – С. 13–14.
7. Осколкова О. Россия на демографической карте мира // МЭМО. – 2000. – № 2. – С. 62–70.
8. Российская газета. – 2015. – № 34.
9. Рыбаковский Л. Л. Сравнительная оценка демографического неблагополучия регионов России [Электронный ресурс] // Социс. – 2008. – № 10. – Режим доступа: <http://www.demoscope.ru/weekly/2008/0351/biblio06.php>.
10. Народ против «желтой» прессы [Электронный ресурс] // Информационный портал радиостанции «Эхо Москвы». – 2009. – Режим доступа: <http://echo.msk.ru/programs/opponent/592358-echo/>.

**ГАРИФУЛЛИН В. З., ЗАКИРОВ Л. Р.**

## **РОЛЬ ГАБДУЛЛЫ ТУКАЯ В РАЗВИТИИ ТАТАРСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Аннотация.** Статья посвящена изучению места и роли классика татарской литературы Габдуллы Тукая в становлении и развитии татарской журналистики. В работе выделены основные проблемно-тематические направления в творчестве Г. Тукая, подчеркивается доминирование в его публицистике гуманистических идей.

**Ключевые слова:** Габдулла Тукай, татарская журналистика, газета, журнал, гуманизм.

**GARIFULLIN V. Z., ZAKIROV L. R.**

## **THE CONTRIBUTION OF GABDULLA TUKAI TO THE DEVELOPMENT OF TATAR JOURNALISM**

**Abstract.** The article considers the role of the classic Tatar poet Gabdulla Tukai in the development of Tatar journalism. The authors study the main topics and problems covered in the journalistic works of G. Tukai. The prevalence of humanistic ideas in his journalistic works is proved.

**Keywords:** Gabdulla Tukai, Tatar journalism, newspaper, magazine, humanism.

В 2016 году татарская общественность широко отметила 130-летие со дня рождения выдающегося поэта, публициста и общественного деятеля Габдуллы Тукая, родившегося 26 апреля 1886 года. Творчество Тукая можно без преувеличения назвать энциклопедией национальной жизни начала XX века. Пожалуй, не было такой области в общественной, политической и культурной жизни того времени, где бы не чувствовалось влияние этого великого публициста. Деятельность выпускаемых на татарском языке в Уральске и Казани газет и журналов была тесно связана с именем Тукая. С 1904 года, когда в рукописном журнале шакирдов появились первые его произведения, и по 1913 год, когда жестокая болезнь свела двадцатисемилетнего поэта в могилу, им создано множество фельетонов, памфлетов и публицистических статей.

Одним из первых на журналистское и публицистическое составляющее творчества Г. Тукая обратил внимание известный исследователь теории и истории национальной журналистики Флорид Агзамов, возглавлявший несколько лет отделение журналистики Казанского университета. В 1986 году, к 100-летию со дня рождения классика татарской литературы, была издана его книга «Тукай – журналист» [1]. Эта книга стала вершиной научно-педагогической деятельности Ф. И. Агзамова.

Одним из важнейших задач основанной самим же кафедры татарской журналистики Флорид Агзамов определил изучение богатой истории татарской журналистики. Его сильно огорчал тот факт, что имея одну из богатейших систем периодической печати среди всех

народов бывшего Советского Союза, в исторической и журналистской науке имеются скудные сведения об изданиях на татарском языке. В период с 1905 по 1917 г. в 17 городах России одновременно функционировали более 120 газет и журналов на татарском языке. Среди них были издания самой различной политической ориентации. Издавалось большое количество специализированных газет и журналов. И все это богатое наследие было почти предано забвению в годы верховенства коммунистической идеологии. Более менее исследованным со стороны ученых-историков и филологов была газета на татарском языке «Урал», издание большевиков, редактором которой был известный революционер Хусаин Ямашев. Но не эта газета определяла общественную мысль татарского народа в начале XX века, а те издания, к выпуску которых был причастен Габдулла Тукай. Именно он играл особую, чуть ли не организующую роль в становлении национальной журналистики. Раскрытию роли и места этой уникальной фигуры в татарской журналистике и посвящена монография Флорида Агзамова «Тукай – журналист». Именно в этом фундаментальном труде впервые был всесторонне изучен важнейший аспект творчества великого творца – журналистско-публицистический.

Исследуя архивные документы, относящиеся к жизни и деятельности этой личности, Агзамов выяснил корни журналистского мастерства Тукая. Как поэт и журналист Тукай сформировался в Уральске. Уже в сентябре 1905 года в рекламном сборнике будущего журнала «Эль-гаср-эль-джадид» (Новый век) появляются первые его стихи. В ноябре, вслед за петербургским «Нур»ом, в Уральске начинает издаваться газета «Фикер» (Мысль). Вскоре выходит и первый номер «Эль-гаср-эль-джадида», ответственным секретарем и фактическим редактором которого становится Тукай. В июне 1906 года появляется сатирический иллюстрированный журнал «Уклар» (Стрелы) – на деле Тукай и здесь занимает роль редактора. Журнал «Уклар» можно считать своеобразным сборником сатирических произведений Тукая. Журналистика становится для будущего классика родной стихией. Дни и ночи он проводит в типографии за сочинением стихов, статей, за переводами для каждого очередного номера. Его имя обретает известность далеко за пределами Уральска. А с 1907 года, после переезда в Казань, его публицистическое мастерство раскрывается в полную силу.

Определяя прогрессивную роль Тукая в развитии общественно-политической мысли своего народа, Ф. И. Агзамов пишет: «В творчестве Тукая есть большой общественно-политический, эстетический и этический идеал, есть социальный опыт, накопленный народными массами на путях достижения этих идеалов, есть пламенный призыв их к свободе, братству, знаниям, словом, прогрессу. Главная магистраль творчества Тукая-публициста – проблемы, связанные с судьбой народа, раздумья о путях прогресса во всех областях жизни, поддержка любого ростка нового» [1, с. 260].



Тукай рано осознал свою миссию: сделать публицистику средством повышения национального самосознания, посредством своих журналистских выступлений вырвать молодое поколение из-под власти муштровки старометодных школ и приобщить его к литературе общечеловеческих ценностей. Отсюда – неутомимая деятельность Тукая как фактического редактора журналов, острого полемиста, популярного лектора, составителя и, в сущности, единоличного автора книг для детского чтения.

Во всей многогранной публицистике Г. Тукая ярко отражаются гуманистические принципы и традиции [2, с. 145]. Для него, поэта и публициста, много значили славные традиции просвещения татарского народа, в которых были заключены общечеловеческие нравственные ценности. В лице К. Насыри, Ш. Марджани, З. Бигиева и других татарских мыслителей просвещение к началу XX века получило сильный стимул к развитию и сыграло огромную роль в становлении самосознания татарского народа. Умы прогрессивно мыслящих татарских интеллигентов всегда волновало идейное наследие, но в начале XX века особенно возрос интерес к истории духовной культуры народа. Именно через свою публицистику Тукай осуществлял преемственность передовых традиций просвещения. Тукай восхищался мыслителем Ш. Марджани, светочем татарской культуры, который ценил превыше всего человеческий разум и посвятил всю свою жизнь делу просвещения народа. Публицистические произведения Тукая на эту тему увидели свет в различных изданиях. Вот что он пишет в статье «Национальные чувства»: «... И наша нация нуждается в настоящих писателях, художниках, в новой... истинно национальной поэзии, музыке и всем том, что способствовало бы прогрессу, как и в жизни других наций» [3, с. 186]. Тукай вложил в понятие просвещения новый смысл, критерием просвещенности человека становилась не просто сумма знаний, усвоенных им, но и распространение этих знаний среди людей, обогащение нравственности ценностями духовной культуры. Важнейшую задачу просвещения Г. Тукай видел в развитии различных интересов человека, в пробуждении в нем неутомимой жажды знаний и развитии самостоятельной работы мысли. Без этого он не представлял прогресса нации. Об этом свидетельствуют его слова из статьи, которые мы читаем далее: «Без этого в нашей жизни не будет светлых, праздничных дней, она пройдет в постоянных обывательских заботах, как вечная осень, никогда не выдавшая жарких лучей летнего солнца» [3, с. 186].

Понимая под просвещением образование молодежи и приобщение к мировой культуре, Тукай считал средством достижения прогресса распространение среди народа литературы, искусства, развитие печати. Об этом он пишет в статье «Умерла ли наша нация или она только спит». Тукай убежден, что народ пребывает в забвении и стимулом к полнокровной, радостной жизни может послужить лишь всестороннее развитие культуры. Особые надежды Тукай связывал с ростом числа газет и журналов, с проникновением печатного слова в повседневную

жизнь каждого человека. Доказательством этому являются строки из статьи: «Давайте окропим нашу нацию душистым нектаром цветов литературы, овеем ее мягким ветерком газетных вееров и вольем в ее уста живительную влагу объединения и совместного труда; вдохновим ее музыкой, услаждающей душу, в ярких картинах отразим ее собственное лицо» [3, с. 41].

В монографии «Тукай – журналист» в качестве целостной системы представлены взгляды классика по отношению к теории журналистике. Удивительно, что многие современные проблемы, касающиеся истории национальной периодической печати, функций и задач журналистики, ее основополагающих принципов, проблемы авторского права, учредительства изданий, теории перевода были подняты в произведениях Тукая. В его работах можно найти характеристику всех основных изданий начала XX века, а также ведущих журналистов-публицистов того времени. А на вопрос, каким должен быть настоящий журналист современности, по словам Агзамова, мы находим ответ в произведениях Тукая, посвященных Хусаину Ямашеву. Через типизированный образ Ямашева он показывает, каким должен быть истинно народный журналист.

В книге Флорида Агзамова представлены и теоретические постулаты Тукая относительно перспектив развития татарской журналистики

Специальный раздел книги посвящен изучению роли фольклора в публицистическом творчестве Тукая. По утверждению Ф. Агзамова, именно в фольклоре Тукай находит корни самого гуманного подхода к решению всех насущных проблем. Фольклор – для поэта и публициста источник всего творчества, своеобразное неиссякаемое золотое дно для все более новых тем в творчестве. Во-первых, в произведениях народного творчества он черпал для себя идеи, сюжеты, средства выразительности. Здесь необходимо отметить, что Тукай часто обращался к аллегорическим языковым приемам из фольклора, которые органически сращиваются с идейным содержанием произведений и играют большую роль в раскрытии замысла. Во-вторых, в своей публицистике он ярко отразил влияние фольклора на формирование общественной мысли, литературы и языка, на процесс образования и воспитания. Наибольшую ценность в этом аспекте представляют его публицистические произведения «Народная литература» и «Народные мелодии».

Теория перевода, разработанная Тукаем в своих публицистических выступлениях, является актуальной и по сей день. Тукай считает, что при переводе с другого языка прежде всего должны учитываться традиции, обычаи и менталитет народа. К примеру, в одном из фельетонов он едко высмеивает Сагита Рамеева за то, что тот пытался перевести имя Льва Толстого на татарский как «Арыслан Юан», обвиняя Рамеева в псевдонационализме.

Особое место в книге Агзамова занимает исследование жанровой дифференциации тукаевской публицистики. Он обнаруживает в творчестве Тукая большинство жанров, которые используются в современной журналистике, и приходит к выводу о том, что именно Тукаем впервые были введены в оборот многие из жанровых форм татарской журналистики. Некоторые традиционные жанры журналистики, например, заметка, используются Тукаем в пародийной форме в его постоянной рубрике «Телеграммы» в журнале «Уклар». Впервые в татарской журналистике с подачи Тукая появились такие жанровые формы публицистики, как путевой очерк, стихотворный фельетон и памфлет. А вот программная статья «Умерла ли наша нация или она только спит» является блестящим образцом аргументации в публицистике.

Габдулла Тукай был настоящим мастером полемики. Полемизировал он с оппонентами из лагеря эсеров, националистов, кадетов, пантюркистов и панисламистов, выдвигая в качестве важнейшего своего идеала служение интересам простого народа. Тукай большую роль в своем творчестве отводил критике. Ф. И. Агзамов отмечает: «Тукай в своей публицистике, как и в прочем поэтическом творчестве, заговорил критическим словом. Его первые же произведения способствовали развертыванию сатиры в татарской журналистике» [1, с.58]. Его никогда не покидала мысль о необходимости продолжать традиции национальной сатирической печати, без которой он не мог представить развитие своего творчества и вообще татарской литературы. Он фактически редактирует сатирические журналы «Яшен» (Молния), «Ялт-йолт» (Зарница), на страницах которых в полной мере и раскрывается его талант как сатирика и обличителя косных сил. Перечитывая Тукая, Флорид Агзамов поминутно удивляется не только мастерству его публицистики, но и непреходящей созвучности современности его взглядов и мыслей.

Таким образом, Флорид Агзамов впервые так ярко и выпукло, научно обоснованно раскрыл, насколько Тукай был блистательным публицистом, яростным и беспощадным полемистом, тонким критиком и терпеливым, мудрым воспитателем. Его публицистика относится к лучшим страницам отечественной журналистики. Флорид Агзамов определяет и задачи перед будущими тукаеводами: определение места и роли нашего классика в становлении и развитии журналистики у тюркских народов, изучение влияния газет и журналов, издававшихся под руководством Тукая, на другие издания и на развитие общественной мысли народов России, сравнительное изучение взглядов Тукая относительно развития национальной журналистики в сравнении с другими теоретиками и практиками журналистики, исследование роли Тукая в становлении и развитии публицистического стиля татарского литературного языка, а также обобщение опыта Тукая как переводчика общественно-политической литературы. Решение некоторых задач, поставленных Агзамовым

перед своими последователями, мы найдем в большом академическом издании, подготовленном к 130-летию поэта Институтом языка, литературы и искусства имени Г. Ибрагимова Академии наук Республики Татарстан, – «Энциклопедии Тукая». К слову, в свое время Флорид Агзамов был членом рабочей группы, стоявшей у истоков подготовки этой Энциклопедии. В лице великолепного ученого, педагога и журналиста Флорида Агзамова татарский народ приобрел такого оригинального исследователя, который смог возвести Тукая на новую высоту.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Агзамов Ф. И. Тукай – журналист. – Казань: Татар. кн. изд-во, 1986. – 271 с. (На татарском языке)
2. Гарифуллин В. З. Отражение гуманистических идей в публицистике Тукая // Габдулла Тукай и тюркский мир: материалы международной конференции, посвященной 130-летию со дня рождения Г. Тукая. – Казань: ИЯЛИ, 2016. – С.145-149.
3. Тукай Г. Сочинения. В 5 томах. – Т. 3. – Казань: Татар. кн. изд-во, – 1985. – 391 с. (На татарском языке)

**ГОЛЯКОВ А. Н.**

**ИСТОРИКО-БИОГРАФИЧЕСКИЙ РОМАН К. Г. АБРАМОВА «СТЕПАН ЭРЗЯ»:  
ПРОБЛЕМЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ САМОБЫТНОСТИ**

**Аннотация.** Предпринимается попытка осмысления художественных приемов и методов при констатации национального своеобразия хронологии и места действия в романе-трилогии К. Г. Абрамова «Степан Эрзя». Сквозь призму национальных представлений о природе, самобытности мордовского народа исследуются социальные коллизии, отображенные в данном произведении. В статье представлен обширный эмпирический материал.

**Ключевые слова:** аллюзия, атмосфера, жанр, лирика, нация, персонаж, полифония, природа, самобытность, трилогия, художественность.

**GOLYAKOV A. N.**

**HISTORICAL AND BIOGRAPHICAL NOVEL "STEPAN ERZYA" BY K. G. ABRAMOV:  
PROBLEMS OF NATIONAL IDENTITY**

**Abstract.** The article attempts at scholarly understanding of the literary techniques and methods of national identity used in the trilogy of novels "Stepan Erzya" by K. G. Abramov. Considering the ethnic Mordvinian ideas about nature and national identity of Mordvinian people, the author studies the social conflicts that appear in the trilogy of novels. The article presents extensive empirical data confirming the validity of the conclusion.

**Keywords:** allusion, atmosphere, genre, lyrics, ethnos, character, polyphony, nature, identity, trilogy, artistry.

Говоря о творчестве писателей Мордовии, С. В. Шеянова подчеркивает мысль о том, что «мордовский роман глубоко национален». Одними из составляющих его эстетическое целое являются, по ее мнению, ценности материальной и духовной культуры, в трансформированной форме интегрирующие в романский нарратив, которые, по мнению исследователя, создают национально-эстетический колорит эпического пространства, раскрывают «философию» этноса, становятся художественным средством стилизации текста и конструктивным способом организации сюжетно-композиционной системы, выражают национальное в тесной взаимосвязи с индивидуальным и общечеловеческим [2, с. 87].

Роман К. Г. Абрамова «Степан Эрзя», посвященный великому скульптору, – новаторское произведение мордовской литературы с точки зрения «человеческого» и событийного материала. Героями его являются подлинные лица, реальные люди, выступающие под собственными именами и фамилиями. Главное в романе – личность

скульптора Эрзы, становление и развитие его как человека и как художника. Эрзя – идейный и композиционный центр романа, к нему стягиваются все событийные и сюжетные линии, все с ним соотнесено: семья, друзья, земляки, события, другие художники, скульпторы и даже исторические личности. Одним из важнейших средств облика Эрзы в трилогии стало глубокое продуманное воссоздание социального, нравственного и бытового фона времени, в котором жил скульптор. Изображая жизнь Эрзы как историю человека, составившего одну из самых ярких страниц национальной культуры, К. Абрамов понимал, что образы таких людей, каким был Эрзя, в силу своей общенациональной и общечеловеческой значимости не могут рассматриваться вне духовного и нравственного опыта народа, его породившего, и вне широких общечеловеческих его связей с миром, что в Эрзе, в его нравственно-психологической и художественной сущности многое можно увидеть, если учитывать обусловленность развития его таланта в связях с национальной духовностью и культурой народа в целом.

Описывая родной край, К. Абрамов лиричен, эмоционален, тонок: «В утреннем бледном свете снег казался почти синим, словно разбавленное водой молоко. В стороне города занималась утренняя заря. Нижние кромки белых облаков были слегка подкрашены бледно-лиловыми отсветами. ...От ночного заморозка по краям тропы снег затвердел, а на тропе образовался ледок, резко выделявшийся на ровной белизне конопляника... [1, с. 138-139]. Таким образом, уже первая экспозиционная глава романа «Сын эрзянский» – прекрасная реалистическая новелла о мордве, о территории ее проживания, о местности, быте, нравах, семейном, социально-экономическом укладе, традициях и нравах, истории. Все эти и многие другие реалии национальной жизни с первых страниц свободно и густо входят в роман. И заслуга К. Абрамова как художественного биографа Эрзы состоит, прежде всего, в том, что мир души и мир творчества скульптора автор пытается понять и осмыслить через понятие «родины» Эрзы, через эрзянское село Баево, где он родился, впервые полюбил, сделал свои первые наброски угольком на потолке. Родина для писателя – это и лес, и речка через овраг, и ветла, посредством которых ощущается старинное, с резными наличниками на избах эрзянское село Баево, где родился герой, увидел первые лица людей, услышал мордовскую речь. Писатель вводит, втягивает читателей в неторопливый, размеренный ритм небольшого эрзянского села, посвящает в труды и заботы простой крестьянской семьи, в непритязательных бытовых сценах дает почувствовать читателю неповторимый колорит национальной жизни, намечает типы национального характера мордовского народа. Мир Эрзы, в интерпретации автора, это и богатейшее песенное, сказочное и прикладное искусство мордвы, стихия которого пульсирует в каждой скульптуре Эрзы: это формировали и алатырские, и присурские леса, и своенравная лесная речушка Бездна, в живописной излучине которой в

поисках лучшей доли поселилась семья Нефедовых после ухода из родного Баева. В романе на социально-бытовом национальном материале, воссоздающем яркие картины народного быта, нравов эстетического и нравственного мира людей мордовской деревни, перед читателем вырисовывается та художественная основа народной жизни, которая взрастила корни таланта Эрзи как художника.

Стилистически К. Абрамов наглядно подчеркивает атмосферу нелёгкой участи мордовских крестьян, живших под гнетом царского самодержавия; вводит читателя в тот период времени: «Небо на востоке синевато-бледное, словно застиранное. Где-то за плотным слоем облаков восходит солнце. Его мутный, жидкий свет понемногу стал рассеиваться по мокрым полям. Всю ночь беспрестанно лил дождь. Он идет и сейчас, мелкий, словно сквозь тонкое сито. На полях несжатая рожь побурела и полегла. Да, и сжатая в скирдах и крестцах, тоже мокнет. Посреди полей – небольшое село. Его маленькие бревенчатые избы со стороны кажутся взъерошенными ветром копнами старой соломы. Перед избами – корявые ветлы. Если бы не эти ветлы, можно было бы подумать, что нет никакого села, а раскинулись одни лишь поля...» [1, с. 6]. В данном контексте хорошо проглядывается мастерский прием художественной аллюзии, при котором автор как бы использует намёк на хорошо известные факты о жизни мордвы, хотя и не конкретизирует их.

Автор скрупулезно, специфически описывает родное село великого скульптора. Так, говоря о месте, где родился главный герой, К. Абрамов поясняет: «Всего одна улица в два порядка домов растянулась по склону большого оврага, <...> На дне которого поблескивает светлый ручеек Перьгалей. <...> Видать, не от добра когда-то осели здесь, у сухого оврага, эрзяне». Место у широкой заливной поймы заняли богатые помещики, «эрзян же загнали в сухой дол, где нет ни леса, ни травы» [1, с. 6].

Говоря об этимологическом происхождении названия родного села С. Нефедова – Баева, писатель, рассуждая, поясняет: «... Эрзяне не помнят, почему их село называется Баево, «может, от эрзянского слова «буй». Есть много эрзянских селений, в названиях которых «буй» является частицей, определяющей принадлежность места: Ордань-буй, Куляз-буй, Тараз-буй. Могло случиться так, что само название выпало, а частица сохранилась, Живущие вокруг русские эту часть названия переименовали по-своему: бай. Потом и сами эрзяне стали произносить Баево. А может, все было не так. Ведь по среднему течению Волги и по Суре живут и эрзяне, и русские, и есть много русских селений с эрзянскими названиями и эрзянских – с русскими» [1, с. 6-7]. Причем, романист не претендует на полную историческую достоверность, он как бы самостоятельно предполагает историко-этимологические ситуации возникновения поселения. Свидетельством данному утверждению являются такие многосоставные понятия, употребляемые писателем, как «может, все было не так», «могло

случиться так», «эрзяне не помнят» и пр. К. Абрамов ориентировался на ту территорию проживания мордвы, которая была зафиксирована в документах, где значится, что Республика Мордовия расположена в центре европейской части России в бассейне реки Волги, на перекрестке важнейших путей из Центра на Урал, в Сибирь, Поволжье, Казахстан и Среднюю Азию. Территория республики 26,2 тыс. кв. км. Протяженность с запада на восток около 280 км (от 42°12" до 46°43" восточной долготы) с севера на юг от 55 до 140 км (от 53°40" до 55°15" северной широты). Она граничит на севере с Нижегородской, на востоке – с Ульяновской, на юге – с Пензенской, на западе – с Рязанской областями и на северо-востоке – с Чувашией.

Национальный колорит романа-трилогии является стержнем произведения, он органически проецируется и на описание природы мордовского края, пейзажей, являющихся в романе внесюжетными элементами, но, тем не менее, играющих важную роль при раскрытии проблем национального своеобразия данного расследования. Природа центральной части России в авторской речи является конкретным образом, с помощью которого писатель-романист как бы иносказательно изображает национальные нюансы отражаемой действительности. Специфика отражения окружающей действительности состоит в том, что писатель не использует приемы вымысла, как это должно быть в художественном произведении, он ограничивается домыслом, который, тем не менее, придает еще большую реалистичность, национальную самобытность произведению. К примеру, когда автор говорит о природе, то, прежде всего, он не любит ее, а вписывает в отображение пейзажей оттенки беспокойства работника, мордвина-крестьянина, человека-хозяйственника, для которого природа – мать, которая кормит, от состояния которой зависит его благосостояние, завтрашний день. Нередко К. Абрамов скуп на краски при описании природы, возможно, это происходит потому, что ничего радостного не происходило с людьми в тот исторический период времени – нищета, серость, убогость, обстановка, в которой жили мордва – все это наглядно продемонстрировано в пейзажах родной природы.

К примеру, описывая место нового проживания семьи Нефедовых, К. Абрамов, географически точно указывая место действия, отмечает: «Берег в этом месте был довольно круто и высокий. Река называлась Бездна. Вода в ней была чистая, хоть дно илистое и вязкое. По ее берегу росли густые кустарники ветлы и ольхи. За рекой темнел старый лес. На опушке стояли толстые, наверное, столетние дубы и липы. По эту сторону реки ... начинается сосновый бор. Вниз по течению Бездны раскинулось поле, усеянное кустарниками и кущами деревьев. Узенькими полосками нераспаханной земли вилось оно между этими кущами, точно разорванные куски материи...» [1, с. 148]. К примеру, с большим участием к персонажам, с нескрываемой скорбью автор описывает ситуацию, связанную со стихией родной природы – половодьем, с горем, которое разбушевавшаяся вода принесла в Дом Нефедовых на реке



Бездна. «По лощине через двор вода несла большие льдины. Они ударились о плетень, раскачивали его, потом, кружась, понемногу уходили в сторону. Над плетнем передний навес развалился, с крыши слетела солома и поплыла большими охапками вниз по течению. Не выдержав напора, вскоре свалился и плетень и стал кружиться в воде, точно огромная льдина» [1, с. 192-193]. Неистово ревела скотина в затопляемом дворе. Марья, «как была, в одной рубахе, без пулая и в лёгком платке» выбежала спасать скотину, рискуя собственной жизнью. К счастью, все обошлось, Марья даже не заболела. Но скот был спасен.

На протяжении всего романа-трилогии, читатель знакомится с разным восприятием природы автором, в разных ее временных периодах. К. Абрамов, обращаясь к пейзажу родного края, описывает все четыре времени года: осень, зиму, лето, весну. Писатель нередко вводит в произведение авторские реплики, посредством которых читатель незримо чувствует природу, слышит, обоняет, «чувствует телом». Как правило, в данных репликах находится место для характеристики не только времени года, но и для описания крестьянского труда. Таким образом, такие категориальные понятия, как «труд крестьян» и «природа» в романе К. Абрамова как бы слиты воедино, они органично взаимопересекаются в одной цельной детерминанте. К примеру, отображая раннюю осеннюю пору, автор акцентирует внимание не только на погоде, растительности, но, подытоживая, говорит о том, что поля в это время года все поля и огороды убраны... «Осень приближалась. Ночи стали по-настоящему холодными. Над Перьгалеи-оврагом до восхода солнца по утрам висел седой туман. Иногда он поднимался вверх, но чаще расстилался по земле и сверкающей росой оседал на листьях и на пожухлых травах. Солнце теперь только чуть пригревало его красноватые лучи, не задерживаясь, скользили по поверхности земли. Трава в поле, на межах и вдоль дороги, потемнела, огрубела, сделалась колючей. Цветков почти не видно, и если где и покажутся, то такие же неказистые, как трава. И лишь пышные кусты татарника с большими лилово-красными цветами, сплошь усеянные острыми колючками, там и здесь горделиво возвышались над потемневшей стерней. ...» [1, с. 29]. Авторскими репликами об окончании летних работ писатель раскрывает свою натуру, которой не чужд, а является родным и до боли знакомым, этот пейзаж и убранные конопляные поля, и сваленный в подпол на зиму картофель. Это совершенно объяснимо, поскольку К. Абрамов является не только очевидцем, но и участником всех крестьянских действ. «Осень была на исходе. В этом году она выдалась на редкость сухая и ветреная, словно все свои дожди природа выветрила ненастным летом. Почти каждую ночь выпадали заморозки, и к утру иней покрывал землю и шершавые стволы, и ветви старых дуплистых ветел. Огороды опустели. Конопля и картофель были убраны. Рабочая страда с полей переместила на гумна. В такую сухую и холодную пору самое время молотить. Над токами с

утра и до вечера висели облака мякинной пыли. Холодная, иссушенная заморозками земля гудела под ударами цепов» [1, с. 32].

Трудно не согласиться с мнением С. В. Шеяновой, которая отмечает, что нередко судьбы героев определяются «бытийными координатами – землей, трудом, природной средой. Основу полнокровной жизни персонажей писатель усматривает в физической и духовной слитности с ними. В этом заключена суть авторской философии, его осмысление триады «человек – труд – природа». Актуализируя данный концепт, ученый продолжает: «... В романном дискурсе проявляется активное, преобразующее окружающий мир трудовое начало, однако живая среда не исчерпывается потребительским подходом к ней. В нарративе наблюдаются ... лирические отступления, фиксирующие природу как одухотворенное существо, отражающие особенности национального анимистического мировосприятия» [2, с. 127]. «Национальное анимистическое» отображение свойственно и следующему, «зимнему» фрагменту, в котором также соединены три «бытийных координата». В отрывке описывается подработка Степана Эрзи на лесных вырубках. Физический труд был органически чужд герою, но ему приходилось много трудиться, как и всем остальным его родственникам. Тем не менее, даже в тяжелый труд «врываються нотки» лиричности, возникшие от слияния с природой: «Работая, он то и дело поднимал голову, поглядывая на заснеженные сосны и ели. Мороз, тишина, бледная, бездонная синь неба! ... Удары топоров раздаются по лесу звонко, гулко, а когда падает тонкая сухостоина, будто кашляет большой сердитый человек...» [1, с. 346].

Писатель не изменяет своей манере, он акцентирует внимание не только на том, что именно природа в разное время года, в разной местности способна прокормить человека, но, прежде всего, автором на первый план выдвигается тема труда мордовского крестьянина, который в течение целого года вынужден работать, чтобы прокормить свою семью. Реализм повествования в данном отрывке достигается эмоциональностью, наличием тропов – метафор, эпитетов, приемов олицетворения.

Таким образом, осмысление реальных исторических условий в творчестве К. Г. Абрамова глубоко и полно представляется сквозь призму национальных воззрений о природе, труде. Ассоциативные составляющие концепта «труд» входят в образную систему писателя и служат раскрытию центральных тем и проблем его произведений, актуализация этого концепта помогает писателю высветить все аспекты эрзянского деревенского бытия.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамов К. Собрание сочинений: в 7 т. Т. 3: Степан Эрзя: Биогр. роман. Кн. 1 и 2 / пер. с морд.-эрзя Г. Максимова, Ю. Галкина. – Саранск: Мордов. кн. изд-во, 1999. – 528 с.
2. Шеянова С. В. Современный мордовский роман: проблематика, поэтика: монография. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2013. – 284 с.

**БАЛАБАНОВА Ю. Р., ГУСЬКОВА С. В.**

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИНТЕРНЕТ-АГЕНТСТВА ЦФО КАК ЭЛЕМЕНТ  
ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В РЕГИОНЕ<sup>1</sup>**

**Аннотация.** В статье рассматривается роль региональных информационных интернет-агентств в политическом медиа-дискурсе регионов Центрального федерального округа. В качестве примеров авторы приводят статистическую информацию об уровне критичности в медиасреде регионов и контент-анализ новостных лент.

**Ключевые слова:** региональные информационные интернет-агентства, региональные СМИ, ЦФО, полемика.

**BALABANOVA YU. R., GUSKOVA S. V.**

**INFORMATION INTERNET AGENCY OF THE CENTRAL FEDERAL DISTRICT  
AS AN ELEMENT OF POLITICAL DISCOURSE OF THE REGION**

**Abstract.** The article considers the role of regional information Internet agencies in the political media-discourse of the Central Federal District. The authors present the statistics on the number of disputes in the regional mass media and a content-analysis of the relevant news feeds.

**Keywords:** regional information Internet agencies, regional mass media, Central Federal District, dispute.

Важнейшим инструментом реализации политических стратегий на информационном рынке являются средства массовой информации. С каждым годом качество информационных технологий и их использование все в большей степени определяют характер жизни и социально-психологическую обстановку в обществе. Как отмечает К. В. Дементьева, сложно переоценить роль дискурса национальных медиа в процессе формирования общественного мнения, аксиологического ориентирования массовой аудитории, медиатизации ее сознания и мышления, а также в передаче по каналам коммуникации заданного журналистом оценочного отношения к объектам и субъектам действительности [1]. Вопрос степени свободы СМИ от властных и коммерческих структур в этой связи приобретает особое значение. Остро этот вопрос стоит на региональном уровне, где редакции, как правило, демонстрируют стабильно высокий уровень ангажированности.

---

<sup>1</sup> Работа выполнена при финансовой поддержке Гранта Президента РФ для молодых российских ученых – кандидатов наук (Проект МК-2850.2015.6).

Как отмечает К. Ю. Кабисова, оценивая степень свободы слова в масс-медиа и делая акцент на телевидении, «свобода слова – одно из достижений современной журналистики. По сути, вся история становления и формирования журналистики – это борьба за свободу слова. Одно из преимуществ столичных СМИ – их независимость. Действительно, в сравнении с региональными коллегами, у журналистов центральных телеканалов больше возможностей. Их материалы более смелые, подчас дерзкие, они свободней в оценках, придают огласке негативные факты действительности, несмотря на то, что эти факты могут быть связаны с известными именами, высокопоставленными должностными лицами. Журналисты в регионах часто зависимы от руководителей субъектов, представителей власти. Зависимость может быть финансовой или просто психологической. После выхода «неудобного» власти материала автор может столкнуться с неприятностями» [2, с. 175]. Подобный механизм работает и в относительно новом явлении современности – интернет-СМИ, на чем будет акцентировано внимание далее.

Несмотря на различную степень проникновения Интернета в регионы России, с каждым годом влияние интернет-СМИ на аудиторию и доверие к ним возрастает. Так, согласно последним исследованиям Всероссийского центра изучения общественного мнения, сетевые СМИ в регионах по популярности уступают лишь телевидению. Новостные, аналитические и официальные сайты в Интернете достоверными источниками информации считают 43% россиян [3].

Рассматривая в качестве элемента политического медиадискурса региональные информационные интернет-агентства (далее – РИИА), необходимо отметить, что в ЦФО большинство данных новостных медиапроектов появились в предвыборные годы. Все редакции являются коммерческими организациями, учредители которых – либо отдельные граждане и общественные организации, либо организации различных форм собственности (ЗАО и ООО). Соучредителем лишь одного из рассмотренных нами 22 РИИА является государственная структура (Главное управление по информационной политике Московской области – соучредитель Регионального информационного агентства Московской области РИАМО).

Важный аспект проблемы (отсутствие критики действий органов власти со стороны СМИ), очевидно, во многом связан с финансовой зависимостью масс-медиа различных видов. Так, показательны результаты исследования, проведенного М. В. Бурьяновой и Г. Г. Щепиловой, в ходе которого были опрошены 30 представителей СМИ из 7 субъектов Российской Федерации (Архангельской, Астраханской, Самарской, Свердловской, Ульяновской, Челябинской и Ярославской областей). Им был задан ряд вопросов, среди

которых авторы проведенного исследования особо выделяют следующие: 1) Поступали ли предложения от органов власти заключить договор на информационное обслуживание? 2) Как вы относитесь к информационным договорам? 3) Смогут ли региональные СМИ выжить без информационных договоров? Так, 82% респондентов ответили, что подобные предложения от органов власти поступали; многие отмечали, что сами инициируют желание работать по коммерческим договорам с органами власти. 44% опрошенных положительно относятся к информационным договорам, 36% – отрицательно. 20% респондентов отметили возможность производства качественного контента при сотрудничестве с властью. Большинство опрошенных (39%) считают, что СМИ не смогут выжить без информационных договоров; одновременно они отмечают, что информационные договоры лишь частично финансируют их деятельность; 22% респондентов ответили, что СМИ смогут выжить без информационных договоров [4].

В мае 2016 года в рамках программы исследований Фонда «Медиастандарт», созданного при поддержке Комитета гражданских инициатив, было проведено исследование критичности региональных Медиа по отношению к власти [5]. Выборка СМИ проводилась по индексу цитируемости системы «Медialogия» на основании анализа материалов и их критичности, нейтральности или лояльности по отношению к региональной власти и лично губернатору.

В итоге 5 из 17 регионов Центрального федерального округа (Москва и Московская область в исследовании были объединены) попали в группу с полным отсутствием критики власти (это Калужская, Московская, Рязанская, Тамбовская, Тульская области). С низким уровнем критичности – также 5 регионов (Белгородская, Воронежская, Курская, Смоленская, Тверская области). Умеренный уровень критичности показали СМИ 4 регионов (Брянская, Владимирская, Костромская, Ярославская области). Только 3 региона отметились в рейтинге высокого уровня критичности (Ивановская, Липецкая, Орловская области).

В этой связи совершенно логичными представляются и результаты другого исследования: именно первые лица (главы регионов (областная власть), а также главы столиц и администраций столиц (городская власть)) субъектов с нулевым и низким показателем критики власти в СМИ стабильно входят в топ-5 соответствующего медиарейтинга «Медialogии». Например, лидеры рейтинга за апрель 2016 года [6] – Андрей Воробьев (Московская область), Евгений Авилов (Тула) и Александр Иванов (Калуга).

Собственное исследование авторов данной статьи, которое было направлено на контент-анализ сообщений новостных лент РИИА в ЦФО за январь–май 2016 года, а также дополнительных разделов сайтов данных СМИ (спецпроекты, рекламные блоки, сервисы

комментирования), позволяет сделать вывод о том, что информационные интернет-агентства в условиях регионов ЦФО предпочитают не вступать в открытую дискуссию с властью. Исключение составляют отдельные «острые» материалы, за которыми, как показывает практика, стоит лоббирование интересов определенных корпоративных и бизнес-структур.

Даже принимая во внимание специфичность работы данных СМИ (обилие новостных материалов, в принципе исключая элементы аналитики), стоит отметить, что полемика в редакциях также практически отсутствует. С этой точки зрения интерес представляют заголовки и заголовочные комплексы (заголовок + лид), которые зачастую содержат двусмысленные и неоднозначные фразы, цитаты чиновников или надуманные «сенсации». Как правило, сделано это в первую очередь лишь для привлечения внимания читателей к сайту, а не к проблеме; «критика» ограничивается заголовком. Другой вариант – автор материала просто констатирует факт, не подкрепляя материал ответами на два извечных русских вопроса – «Кто виноват?» и «Что делать?». Пример – материал «Центр Тамбова залило горячей водой» (ИА «Онлайн Тамбов.ру», 10.05.2016 г.), в котором автор лишь описывает суть ситуации: коммунальная авария произошла в областном центре. Никаких рассуждений, обращения к городским властям или других элементов аналитики, материал не содержит.

С другой стороны, региональные СМИ лишены в полной мере политической ангажированности – нередко здесь появляются критические материалы, направленные на отстаивание прав и интересов жителей региона. Однако большая их часть носит скорее пассивный характер и не подкреплена значимыми аргументами. Материалы же представителей оппозиции часто можно встретить в новостной ленте с пометкой «на правах рекламы», особенно это касается предвыборного периода.

Часто авторы заметок не называют объект критики по имени, обращаясь в целом к «властям». Иногда журналисты все же называют имена, но предваряют критичное мнение фразой вроде «наблюдатели видят в происходящем». По сути, используется такой прием констатации авторской позиции, который получил название «аргумент к городскому» [7, с. 175]. Для подготовки этих материалов журналисты, как правило, выполняют минимальное количество работы. Экспертные оценки либо отсутствуют, либо взяты из официальных источников, например, пресс-релизов. Различные точки зрения в них представлены крайне редко, а эксклюзивы почти отсутствуют. Это касается в основном лояльных и нейтральных по отношению к власти материалов [5].

Кроме того, на сайтах РИИА не наблюдается и комментариев читателей, открыто обличающих власти. Либо аудитория так же пассивна, как и редакция, либо речь идет о жесткой модерации со стороны администрации сайтов.

Несмотря на то, что учредителями РИИА в ЦФО являются частные организации, проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что большая часть таких интернет-ресурсов создается не как бизнес-проект, а как дотационный проект, направленный на формирование благоприятного образа региона или решения других задач в интересах определенных групп влияния.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Дементьева К. В. Формирование дискурса региональных массмедиа [Электронный ресурс] // Гуманитарные научные исследования. – 2014. – № 10. – Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2014/10/8050>.
2. Кабисова К. Ю. Независимость региональных телекомпаний. Факторы, обеспечивающие свободу слова // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова. Серия: Общественные науки. – 2010. – № 2. – С. 175–179.
3. Всероссийский центр изучения общественного мнения, СМИ в России: потребление и доверие [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. – 2015. – Пресс-выпуск № 2829. – Режим доступа: <http://old2.wciom.ru/index.php?id=459&uid=115248>.
4. Бурьянова М. В., Щепилова Г. Г. Взаимодействие СМИ и властных структур в российских регионах [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – 2014. – № 4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1663>.
5. Эксперты КГИ изучили критичность региональных медиа по отношению к власти [Электронный ресурс] // Комитет гражданских инициатив. – Режим доступа: <https://komitetgi.ru/analytics/2809/#.VzK5nCGkOcU.twitter>.
6. Первые лица столиц субъектов ЦФО – март 2016 [Электронный ресурс] // Медиалогия: информационно-аналитическая система. – Режим доступа: <http://www.mlg.ru/company/pr/4133/>.
7. Балабанова Ю. Р., Гуськова С. В. Позиция автора и полемический контент в интернет-СМИ (на примере общественно-политического интернет-издания «Общая газета.RU») [Электронный ресурс] // Огарёв-Online. – 2015. – № 19 (60). – Режим доступа: <http://journal.mrsu.ru/arts/poziciya-avtora-i-polemicheskij-kontent-v-internet-smi-na-primere-obshhestvenno-politicheskogo-internet-izdaniya-obshhaya-gazeta-ru>.



**БАКЕЕВА Д. А., ЯШИНА А. Р.**

**ФОРМА И СОДЕРЖАНИЕ СЛОГАНОВ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ  
ПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ)**

**Аннотация.** В статье обобщаются современные теоретические и практические знания, раскрывающие типологию и способы создания эффективного рекламного слогана. На конкретных примерах исследуется специфика использования слоганов как в российской рекламе, так и в региональной.

**Ключевые слова:** бренд, коммуникативная стратегия, номинация, слоган, реклама.

**BAKEEVA D. A., YASHINA A. R.**

**FORM AND CONTENT OF SLOGANS IN MODERN MASS MEDIA:  
A STUDY OF REGIONAL ADVERTISING TEXTS**

**Abstract.** The article summarizes the current theoretical and practical knowledge of the typology and the ways of creating an effective advertising slogan. The author studies the features of slogan use in Russian national and regional advertising.

**Keywords:** brand, communication strategy, naming, slogan, advertising.

Понятие «слоган» восходит к гальскому языку и означает «боевой клич». В 1880 г. понятие «слоган» было впервые использовано в современном значении. Первоначальное значение слова – «боевой клич» – очень точно и весьма образно отражает сущность этой рекламной константы: «пленив потребителя и уничтожить конкурентов» [2, с. 51].

Слоган – сверхкраткий рекламный текст – является выразителем основного содержания рекламной концепции, носителем корпоративного имиджа, связующим звеном всех рекламных материалов. Слоган нередко содержит в себе сгусток креативной образности, превращающей его в народный фразеологизм, экспрессивное средство разговорной речи.

Существует множество видений ученых значения слова «слоган». В представлении З. Я. Тураевой, слоганы – мобильные и эластичные элементы рекламы, легко подстраивающиеся под постоянно меняющиеся интересы потребителя [10]. Как считает В. Б. Бобров, слоган – спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенствования запоминающаяся мысль [10]. А. С. Карми утверждает, что «слоган – ударный инструмент рекламы. Он должен нести в себе рекламную идею, говорить о предмете рекламы что-то важное. И к тому же выразить не просто рекламную идею одного из объявлений фирмы, а ключевую идею целой рекламной кампании и вообще всей маркетинговой политики фирмы». В свою очередь, М. М. Блинкина-Мельник

представляет слоган как «второе имя продукта» [10]. В. Кеворков пишет, что «эффективный слоган стимулирует потребителя к желаемому действию и/или активной сопричастности бренду. Удачный слоган становится ключевым элементом рекламной компании бренда. Он поддерживает в сознании целевой группы потребителей ту мотивирующую идею, которая была заложена в бренде» [9, с. 115]. Или, например, «рекламные слоганы – молитвы культуры комфорта, творимые в виду иконостаса рекламных картинок. Картинки изображают вещи, сконцентрированные вокруг человеческого тела. Тело – доминирующий изобразительный символ рекламной картинке, даже когда ее цель – прославить холодильник или пылесос» [цит. по: 1, с. 78].

А. Пономарева отмечает ряд явлений, составивших базу для формирования слоганов. Это «сакральные тексты с элементами повтора, выкрики устной рекламы, идиомы, риторические и стилистические средства, надписи наружной рекламы, надписи на товарах, лубках, экслибрисах, знаках, литографиях, плакатах, девизы знатных фамилий и ремесленных цехов, заголовки, подзаголовки и т.д.» [6, с. 32].

Слоган – вербальный элемент воздействующей рекламы – вошел в сформировавшуюся к концу XIX века структуру рекламного обращения, в которой выделялись заголовок и подзаголовок, подписи под иллюстрациями, основной рекламный текст, кода (призыв к действию), информационный блок, иллюстрация и графические элементы. Слоган занял в этой структуре место завершающей фразы, в которой отражается и повторяется уже представленная в рекламном тексте основная идея рекламного сообщения.

В литературе о рекламе встречается большое количество способов классификации слоганов, использующихся в соответствии с конкретными задачами исследователей. «До сих пор не существует общепринятой единой классификации слоганов: большинство вариантов не выдерживают критики» [2, с. 8].

а) Классификации слоганов по характеру передаваемой информации

В соответствии с типом рекламной стратегии и основным типом аргументации И. Г. Морозова выделяет рациональные и эмоциональные слоганы [4, с. 99-100]. Рациональная аргументация предполагает опору на факты, цифры, характеристики: «*Orbit. Лучшая защита от кариеса*». Эмоциональные аргументы обращаются к мотивам и чувствам адресата. На фоне эмоциональных слоганов И. Г. Морозова выделяет особую разновидность, построенную на использовании междометий и звукоподражаний, – суррогатные слоганы: «*М-м-м Данон*», «*Ш-ш-ш-ш-вепс*» («*Shweps*»). Такие слоганы, выражающие «чистые эмоции», редки, но эффективны.

В соответствии с характером представляемой информации В. В. Кочетков выделяет три типа слоганов:

- **Констатирующие слоганы**, которые просто информируют об объекте рекламы: «Проволока // от производителя».

- **Презентирующие**, которые «не столько сообщают информацию об объекте рекламы, но создают определенный эмоциональный образ. В таких слоганах активно используются кодовые слова и инвитационные фрагменты. Кодовые слова воздействуют на сознание реципиента рекламы, заставляя его совершить те или иные действия. Инвитационные фрагменты – это особым образом выделенные участки слогана, которые привлекают внимание к самому факту существования рекламы. Например, в композиции: *ЧТО просит ваше тело // <...> КУПИ / сейчас / дешевле / STOP / до 50% / SALE*» – инвитационными фрагментами будут: ЧТО, КУПИ, STOP, SALE; кодовыми словами – КУПИ, сейчас, STOP, SALE. «При полном совпадении инвитационных фрагментов и кодовых слов можно говорить о полной реализации в пределах одного слова формулы аida» [7, с. 123].

- **Игровые (прецедентные) слоганы**, основанные на обыгрывании прецедентного текста: «ОПТИМАльные решения» (инвитационный фрагмент выделяет рекламируемую марку «Оптима»).

б) Классификации слоганов по способу включения имени бренда

Проблема взаимодействия имени бренда (ИБ) с текстом слогана поднимается И. Морозовой, которая выделяет две принципиально разные позиции ИБ. Сильная позиция предполагает органичное включение его в структуру слогана на правах полноправного члена предложения: «*Новый МИФ-Универсал сохраняет капитал*». Слабая позиция наблюдается, когда ИБ примыкает к слогану по принципу «свободного радикала», то есть стоит в начале или в конце слогана, отделено от него знаком препинания и не связано со слоганом никакими видами связи: «Нурофен – и боль прошла» [4, с. 17].

Способ включения ИБ в текст положен также в основу структурной классификации слоганов, предлагаемой М. М. Блинкиной-Мельник:

- 1) связанные слоганы органично включают название объекта рекламы, так что его невозможно отделить от текста: «Ваша киска купила бы Вискас!».

- 2) привязанные слоганы соотносятся с названием ритмически и фонетически: «Жиллет. Лучше для мужчины нет».

- 3) свободные слоганы независимы и самодостаточны: «Нескафе. Все к лучшему». Между ИБ и слоганом нет никакой связи [3, с. 75].

С точки зрения эффективности предпочтительнее связанные и привязанные слоганы: потребитель автоматически запоминает название продукта. Свободные слоганы далеко не всегда ассоциируются с товаром.

В г. Саранске (Республика Мордовия) также у многих коммерческих и государственных организаций и компаний есть «свои» слоганы. Конечно, не всегда они до конца проработаны и доведены до совершенства, но представляют собой достаточно цельные и вполне профессионально сложенные призывы. Языковые особенности создания слоганов базируются на том, что всю информацию, сообщаемую в речи, можно разделить на информацию высокой точности, создающую у человека или аудитории четкое представление о сути сообщения и информацию низкой точности, не имеющую однозначного восприятия. Информация высокой точности передается языком, называемым мета-модельным, а информация низкой точности языком, называемым Милтон-модельным [5].

Большинство рекламных текстов и политических программ строятся на базе Милтон – модели. Это способы конструирования предложений таким образом, чтобы то поведение, которого вы хотите добиться от собеседника, воспринималось непосредственно его подсознанием. Сознание при этом улавливает только «искусную расплывчатость». От слушателя требуется заполнить представленное ему «пустое пространство» и заверения о «райском наслаждении», «удивительной стойкости» и т.п. своими собственными уникальными внутренними переживаниями. При таком способе конструирования предложений в большей или меньшей степени исключается несовпадение личных представлений (ожиданий) о товаре с самим предлагаемым товаром.

Милтон-модель делится на три части.

#### **А. Пропуск информации**

1. Номинализации. Это слова, которые в предложении занимают место существительного, однако не осязаемы – их нельзя потрогать, почувствовать или услышать. Например, слова: свобода, удовольствие, радость, вкус, любовь. Номинализации – чрезвычайно эффективное средство воздействия, так как они позволяют говорящему придерживаться расплывчатых формулировок и требуют от слушателя выбрать среди его переживаний наиболее соответствующее по смыслу. При использовании номинализаций, можно сформулировать полезные инструкции, не рискуя сказать что-либо, что вступит в противоречие с внутренними переживаниями слушателя. Таков механизм работы рекламных сообщений, типа: «Будущее в ваших руках!», «Взрыв вкуса!», «Вкус радости». Пример такой номинализации в г. Саранске – слоган газеты «PRO Город. Саранск» – «Город в твоих руках!» – достаточно простой призыв, однако вполне имеющий место быть, учитывая то, что это слоган СМИ. Или лозунг Hyundai – «Новое мышление. Новые возможности» – весьма удачный и красивый слоган, он заставляет клиента задуматься о чем-то недостижимом и одновременно приятном, и в то же время внушает доверие.

2. Неконкретные глаголы. Оставляют нас в неопределенности по поводу описываемого переживания, стирают качества: как, когда и где действие имело место, а также продолжительность и интенсивность действия. К словам такого типа относятся: делать, исправлять, двигаться, изменяться, испытывать, осознавать, знать, считать и т.д. («Орбит помогает предотвратить кариес!»). Примерами с региональной компонентой служит, например, слоган Республиканской архивной службы РМ – «Служить истории всегда – девиз архива на века», или «Вам потребуется время осознать, что она действительно ваша» (слоган рекламной автомобильной кампании). Достаточно интересный слоган, он говорит нам о действии, но не говорит, как оно будет осуществляться, предоставляя нам возможность самим домысливать это. Неоднозначная ситуация сложилась вокруг слогана «Пей... Кури... Лихач... естественный отбор уже начат. Ритуальные услуги...круглосуточно». Как пишут на портале информационного агентства, «креатив сотрудников похоронного бюро в Мордовии антимонопольщики не оценили. В ведомстве возбудили дело на рузаевскую фирму по оказанию ритуальных услуг. Эксперты решили, что данный билборд призывает к вредным привычкам и противоправным действиям – употреблять алкоголь, курить и нарушать правила дорожного движения. Об этом же свидетельствуют и картинки, которые сопровождаются соответствующими подписями. Члены Экспертного совета в голос говорят о том, что данная реклама неэтична, кроме того, в ней прослеживается информация агитационного характера... В самом ритуальном агентстве говорят, что их фирма не хотела ничего пропагандировать. Цель «чёрной» рекламы – заставить задуматься о жизни» [11].

3. Неопределенный референтный индекс. Существительное или объект не определен. Предложения такого типа предоставляют слушателю возможность легко приложить высказывание к своим собственным переживаниям, и тем самым понять его по-своему (например, «Все любят Мамбу»). Создается иллюзия, что все люди предпочитают этот товар, а на самом деле это, может быть, всего лишь несколько человек. Слоган автомобильного регионального салона – «Все места первые» – их основными клиентами являются мужчины, и такой слоган подобран очень удачно, так как все мужчины по своей сущности являются лидерами, и такой слоган может простимулировать дополнительный поток клиентов мужского пола.

4. Исключение. Исключение (опущение) – это процесс, при котором мы избирательно обращаем внимание на одни стороны опыта и пропускаем другие. Два примера упущения информации похожи друг на друга и часто встречаются вместе: сравнения и суждения («Новый усовершенствованный стиральный порошок Fluffo значительно лучше», – здесь приводится, но не предлагается в ясной форме сравнение). Близкие родственники сравнений

– суждения. Примером может служить фраза: «Fluffo является просто лучшим стиральным порошком, который можно купить». Суждения часто появляются под прикрытием наречий: «Очевидно, лучший кофе в мире». В г. Саранске – слоган магазина женской одежды «Маркиза» – «Одежда для лучшего настроения», слоган подобран с упором на подсознание, а не на сознание, заставляя нас додумывать: «а как же эта одежда сможет поднять наше настроение?».

### **Б. Семантическая неправильность**

1. Причинно-следственное моделирование или связывание. Это объединение по причинно-следственной связи явлений, в сущности, не имеющих отношения друг к другу. Имеются три типа связывания последовательных по обязательности: 1) необязательный тип обеспечивается союзами, соединяющими явления, в ином случае несвязанные; 2) средняя обязательность обеспечивается словами типа: *пока, когда, в течение, в то время как*; 3) обязательное связывание обеспечивается при помощи причинно-следственных глаголов: *заставляет, побуждает, требует, позволяет, вызывает, вынуждает* и т.д. Отсутствие явной связи между явлениями дополнительно формирует впечатление большей осведомленности говорящего. Более эффективно последовательное использование связывания по порядку увеличения обязательности: «Вы слушаете и можете представить себе, что в то время как мы тут с вами сидим, обстановка требует решительных действий». Причинно-следственное моделирование представляет собой использование слов, вызывающих эффект причинно-следственной взаимосвязи между происходящими явлениями и теми явлениями, которые специалисты желают вызвать: использование таких слов побуждает слушателя реагировать таким образом, как будто что у него нет иного выбора.

2. «Чтение мыслей». Может быть эффективным средством для создания доверия к фирме или товару, при этом оно должно осуществляться с помощью обобщенных словесных шаблонов («Мы знаем, что вам нужно»). Слоган аптечной сети – «Мы работаем для вашего здоровья» – вызывает доверие, уважение и чувство какой-то благодарности к фирме за проявление ею некой заботы к клиенту.

3. Потеря субъекта. Оценочные утверждения, где в предложении отсутствует (утрачен) субъект, производящий оценку («Неправильно делать такой выбор»). Сеть супермаркетов «Караван» представляет такой слоган: «Выгодно, удобно, рядом» – здесь отсутствует субъект, никто не выполняет действие, несколькими наречиями подчеркиваются достоинства магазина, очень просто и привлекательно. Высказыванием с пропущенным условием называется оценочное суждение, в котором говорящий не указывает (пропускает) причину, по которой описываемое явление оценивается именно таким образом, высказывания с

пропущенным условием могут быть эффективным средством формулирования предварительных предположений. Или: «Шоппинг для всей семьи» – слоган ТРЦ «Рио»; «К старту готов!» – слоган радиостанции «Старт. FM».

### **В. Ограничение модели говорящего**

Существуют правила поведения, и мы уверены, что за пределы этих правил мы не можем или не должны выходить. Слова типа "не могу" или "не должен" известны в лингвистике как модальные операторы - они устанавливают пределы, которые определяются невысказанными правилами. Человек – «продукт» социального формирования, он подчиняется законам, правилам, нормам. Целевые аудитории, менталитет которых сформирован прессом тоталитарной идеологии, особенно восприимчивы к повелительным и императивным рекламным призывам. «Стадный» компонент восприятия подчиняется лозунгам: «Измени жизнь!», «Не тормози – СНИКЕРСни!», «Будь собой!» и т.д. Операторы возможности – это слова, которые дают выбор: все производные от глагола «мочь» (возможность, можете и т.д.), «выбор», «хотеть», «желать», «вариант», «свобода», «независимость» и др., поэтому некоторые из этих слов не только уместны в рекламных предложениях, но и необходимы.

Таким образом, знание языковых особенностей создания и использования слоганов в рекламе и PR-коммуникации помогает развитию и улучшению данных сфер деятельности. В г. Саранске использование слоганов в рекламном и PR-пространстве развито не так качественно и требует некоторых доработок, но в целом уже вполне сформировано и распространено, достаточно доступно и корректно. Так, почти у всех крупных саранских организаций и компаний есть собственные, весьма удачные, интересные и креативные слоганы.

### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Бакеева Д. А. Цвет в рекламной коммуникации: особенности, функции, символика: дис. ... канд. культурологии. – Саранск, 2013. – 182 с.
2. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
3. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. – М.: ОГИ, 2003. – 200 с.
4. Морозова И. Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. – М., 2002. – 272 с.
5. Пирогова Ю. К., Баранов А. Н. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.

6. Пономарева А. Слоган в системе маркетинговых коммуникаций: словарь, исследование, технологии. Научное издание. – Ростов/н-Д.: ООО «МиниТайп», 2006. – 700 с.
7. Реклама: язык, речь, общение: учеб. пособие / под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 288 с.
8. Романова Т. П. Современная слоганистика: учеб. пособие. – Самара: Изд. дом «Бахрах-М», 2013. – 192 с.
9. Титов А. Б. Реклама: учеб. пособие. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996. – 325 с.
10. Феофанов О. А. Современная реклама: теория и практика. – Тольятти: Изд. дом «Довгань», 2001. – 248 с.
11. Юмор не оценили: слоган похоронного бюро в Мордовии забраковало УФАС [Электронный ресурс] // Информационный портал «Новости Саранска». – Режим доступа:[http://13orb.ru/news/obshchestvo/may\\_2014/yumor\\_ne\\_otсениli\\_slogan\\_pokhonnogo\\_byuro\\_v\\_mordovii\\_zabrakovalo\\_ufas](http://13orb.ru/news/obshchestvo/may_2014/yumor_ne_otсениli_slogan_pokhonnogo_byuro_v_mordovii_zabrakovalo_ufas).



**ДОЛГОВА Ю. С., АНТОНОВА В. И.**

**СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ОРИЕНТИРЫ ПЕНИТЕНЦИАРНОЙ ПРЕССЫ  
РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы становления и развития пенитенциарных изданий России и Республики Мордовия. На эмпирическом материале выявляются особенности содержания и формы данного типа газет, а также социокультурный смысл медийных текстов, ориентирующих читательскую аудиторию на позитивное восприятие фактов реальной действительности.

**Ключевые слова:** воздействие, газета, медиатекст, нравственность, субъект, социальный, реабилитация осужденных, пенитенциарный, СМИ.

**DOLGOVA YU. S., ANTONOVA V. I.**

**SOCIAL AND CULTURAL GUIDELINES IN PENITENTIARY PRESS  
OF THE REPUBLIC OF MORDOVIA**

**Abstract.** The article deals with the development of Russian and regional (the Republic of Mordovia) penitentiary press. Considering the content and sections of Mordovian penitentiary newspapers, the author presents the features of such papers. Consequently, the socio-cultural guidelines of penitentiary newspapers, focusing the readers on a positive perception of reality, are proved.

**Keywords:** impact, newspaper, media text, morality, subject, social, rehabilitation of convicts, penitentiary, mass media.

Современная пенитенциарная пресса России функционирует с начала 90-х годов XX века. Если ранее, например, в советское время уголовно-исполнительная система была абсолютно закрытой, а страницы центральных газет отражали чрезвычайные факты из жизни заключенных, то сейчас, как подчеркивает советник юстиции 1-го класса Министерства юстиции РФ И. Н. Симонов, сотрудники уголовно-исполнительной системы (УИС) стали прислушиваться к голосу СМИ и общественных организаций [17, с. 22-23].

Сегодня руководители ведомства при информировании общественности открыто заявляют о трудностях, связанных с переполнением следственных изоляторов, содержанием больных туберкулезом, обеспечением заключенных всем необходимым, их общеобразовательным обучением и трудовой занятостью [18, с. 92]. Однако возникает вопрос: следует ли государственным структурам так усиленно заботиться о собственной репутации и имидже? Новое время требует изменений в системе информирования общества, и, по мнению А. А. Желтова, «государственным структурам стоит еще больше уделить внимания

общественному мнению, поскольку в современном демократическом обществе, в условиях свободы слова и его распространения, оно оказывает значительное влияние на вынесении правительством решений и принятии новых законов. Таким образом, общественное мнение опосредованно влияет на деятельность государственных органов и служб» [11, с. 40]. Для создания объективного общественного мнения о деятельности учреждений и органов УИС в них созданы пресс-центры [20]. Однако нередко о проблемах за тюремными стенами сообщают сами заключенные. Они распространяют информацию по каналам Интернет и с помощью правозащитных организаций. В настоящее время существует целый ряд интернет-сайтов, предназначенных для осужденных и представителей криминального мира. Например, в 2009 г. появилась социальная сеть «Сокамерники.net», где вместо информации о местах учебы и работы зарегистрировавшиеся указывали, где они отбывали срок.

Помимо пресс-служб, правозащитных организаций и специализированных социальных сетей важным посредником между заключенными и общественностью выступали и пенитенциарные издания. Почему «выступали» использовано в прошедшем времени? Около трех лет назад, примерно в 2013 г., власти закрыли все газеты и журналы уголовно-исполнительной системы, объяснив это отсутствием финансирования. Были оставлены лишь федеральные журналы «Преступление и наказание», «Ведомости УИС» и газета «Казенный дом» [19, с. 321]. До данного момента в Республике Мордовия также выпускались собственные пенитенциарные издания. Подробнее остановимся на двух из них: «Путь к обновлению» и «Дубрава», которые издавались и распространялись в поселке Явас (Зубово-Полянский район, Республика Мордовия).

«Путь к обновлению» выходила ежемесячно с 1980 года и, в среднем, каждый номер составлял четыре страницы. На первой странице публиковались новые постановления в уголовно-исполнительной системе, подводились итоги деятельности Дубравного управления по исполнительным делам (УИД) или печатались заметки о том, что нового произошло в колониях Дубравлага. Например, в разделе «Коротко о главном» в виде хроники прописывались новости [13, с. 1], а также нередко редакция обращалась к юристам, чтобы те разъяснили отдельные положения законов. Чтобы поддерживать психологическое и физическое состояние заключенных, их вниманию предлагался ряд публикаций о занятиях спортом, например: «О спорт...» или «Спорт без жертв» [15, с. 4], «Вас мучает вампир?» [12, с. 2] и другие. Кроме того, практически в каждом номере рассказывалось о службе психологической поддержки, домах ребенка [14, с. 1], о вечерних школах [16, с. 3], изоляторах для физически больных осужденных и пр.

Регулярно в газете «Путь к обновлению» освещалась нравственно-воспитательная тема. К примеру, статью «Смотрите ввысь» автор посвятил нескольким вопросам:

состраданию, милосердию, любви, умению делиться своим счастьем. В материале «Шоу-бизнес и наркотики» российские звезды делились своими мнениями о болезни наркомании. Не забывала редакция и о религии, публикуя новостные заметки или эссе на тему веры, причем, не только православной. К подобным публикациям относятся: «Еврейская община в колонии», беседа о религии «Мир всем вам», проповедь «Будьте святы» и т.д. Некоторые материалы готовились не только штатными корреспондентами из редакции «Путь к обновлению», но и самими заключенными, кроме того, они перепечатывались из других газет. К примеру, зарисовка «Незабываемый урок» была выписана из газеты «Ислам в Мордовии», в ней повествовалось о старике, с которым не хотел обедать за одним столом собственный сын с невесткой только потому, что тот причмокивал и этим всех раздражал [14, с. 2]. Отметим, что если материал готовился корреспондентом «со стороны», то, как правило, редакция прописывала не только его инициалы и фамилию, но и номер исправительной колонии, в которой он отбывал наказание. Иногда коллектив редакции стремился расширить кругозор заключенных и опубликовывал исторические справки, либо любопытные факты. К таким можно отнести медиатексты: «Экскурсия по тюрьмам мира», «Что мы знаем о пирамидах», «Фокусник или иллюзионист?» и др. [16, с. 4].

К одним из самых интересных и неоднозначных материалов можно было отнести истории из жизни заключенных Дубравлага, например «Тюрьмой оплаченный сюжет» – рассказ женщины, которая от любви к мужчине потеряла голову и предала собственного сына и убила дочь [13, с. 2–3], истории об осужденных русских за границей – «Русский заключенный в индийской тюрьме» [13, с. 3–4]. Кроме того, осужденные нередко публиковали собственные стихотворения, к примеру:

#### **Женщинам**

...Прочь печали – печалям конец  
Ветерок напевает нам властно.  
Нежность к вам среди стуж сохраняя,  
Я не рвусь ни к апрелю, ни к маю,  
Все плохое с души оброня,  
Я сегодня вас всех поздравляю... [12, с. 5].

\*\*\*

...И сам себе я злейший враг!  
И грустно мне теперь, и больно,  
Того бы лучше не понять,  
А так вздохнуть охота вольно,  
Как волю хочется обнять!... [13, с. 4].

## Грусть

...Навек утратили свой путь  
Под ярким сводом небосвода,  
И мне обратно не вернуть  
Всего того, где есть свобода.  
Где есть любовь, где есть мечта,  
Где жить, конечно, не устанешь,  
Но мысли – это суета,

Реальность ими не обманешь... [15, с. 4].

Газета «Дубрава» издавалась с 1931 года, и ее можно было назвать официальной версией газеты «Путь к обновлению». В издании было гораздо меньше воспитательно-нравственных материалов, акцент делался на новостях Дубравлага и нововведениях в пенитенциарной системе. Как и в «Пути к обновлению» в «Дубраве» рассказывалось о центрах психологической и социально-воспитательной помощи заключенным [5, с. 3], о реабилитационных центрах, о новом медицинском оборудовании, о том, как проходит обучение в вечерних школах исправительных учреждений [3, с. 4].

К юбилеям исторических событий редакция нередко публиковала соответствующие материалы, например, – «К 70-летию Сталинградской битвы», «К 200-летию победы в Отечественной войне 1812 г.» [8, с. 4], «Победа – как это было» и другие. Кроме того, верстались тематические номера по случаю светских праздников, к примеру, праздника Нового года [1, с. 6]. Поднимались в издании и социальные проблемы. Это – тема «женщина и тюрьма» в публикации «Несовместимые понятия», тема материнства в рассказе «С думой о детях – счастлива от того, что я мама», «подростки в тюрьме» в материале «Помочь взглянуть на ситуацию по-новому» и другие. Вместе с тем, в октябре 2012 года на полосе газеты было опубликовано интервью с бывшим чеченским террористом Русланом Ражаповым, который «попал в бандформирование из-за плохого знания ислама», но твердо решил завязать с преступным миром [9, с. 8]. Чтобы помочь заключенным поддержать их физическое и моральное здоровье, корреспонденты помещали информацию на медицинские темы: «что такое туберкулез и как его распознать» [10, с. 3], «что такое обидчивость», «о спокойствии и нервах» и пр. Стоит отметить, что немало материалов в «Дубраве» посвящено исключительно религиозным вопросам, причем, как новостного характера – освящение храма [2, с. 6] или медиатекст «Праздник Праздник – Светлое Христово Воскресение, так и воспитательного назначения – «Восемь главных страстей», «Умей властвовать над собой», «Перевоспитание верой» и другие.

Кроме того, редакция помогала осужденным с поиском работы после их освобождения, публикуя «Межтерриториальные банки вакантных рабочих мест» [6, с. 7], а также объявления о работе.

Таким образом, можно сделать вывод, что корреспондентами изданий «Дубравы», «Путь к обновлению» были не только штатные корреспонденты, но и сами заключенные. Их собственные тексты подписывались инициалами, фамилией, местом заключения. При этом постоянно в конце каждого выпуска редакция опубликовывала их рассказы, письма в редакцию и стихи:

#### **Письмо к матери**

Как много я хочу сказать  
В моем коротеньком письме.  
Просить прощенья, умолять  
За боль, что причинил тебе.  
За материнскую слезу,  
Что ты роняла у окна,  
За всю любовь и теплоту,  
Чем одарен я был сполна... [7, с. 7].

#### **Романтики**

Чтобы переплыть Атлантику  
И полюса открыть –  
Отчаянным романтиком,  
Наверно стоит быть.  
Чтоб совершая подвиги,  
Лица не уронить,  
Безудержно и трепетно  
Вам надо жизнь любить.... [4, с. 7].

Пенитенциарные СМИ способны сформировать определенное отношение общества к осужденным и от данного отношения будет зависеть насколько успешно пройдет их социальная реабилитация. Обращаясь к узко-специфической тематике, необходимо не только говорить о негативных моментах мест лишения свободы, но, прежде всего, о том, как решить проблемы осужденных, как им отстоять свои гражданские права, куда обратиться после освобождения, чтобы получить ту или иную помощь. Это важнейшая социальная задача, которую журналисты пенитенциарных средств информации стремятся решать ответственно, понимая, насколько данная проблема актуальна в современном обществе.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Дубрава № 1: Издание УФСИН по Республике Мордовия / Красный октябрь. – Явас, 2013. – 8 с.
2. Дубрава № 2: Издание УФСИН по Республике Мордовия / Красный октябрь. – Явас, 2013. – 8 с.
3. Дубрава № 3: Издание УФСИН по Республике Мордовия / Красный октябрь. – Явас, 2013. – 8 с.
4. Дубрава № 4: Издание УФСИН по Республике Мордовия / Красный октябрь. – Явас, 2013. – 8 с.
5. Дубрава № 5: Издание УФСИН по Республике Мордовия / Красный октябрь. – Явас, 2013. – 8 с.
6. Дубрава № 7: Издание УФСИН по Республике Мордовия / Красный октябрь. – Явас, 2012. – 8 с.
7. Дубрава № 8: Издание УФСИН по Республике Мордовия / Красный октябрь. – Явас, 2012. – 8 с.
8. Дубрава № 9: Издание УФСИН по Республике Мордовия / Красный октябрь. – Явас, 2012. – 8 с.
9. Дубрава № 10: Издание УФСИН по Республике Мордовия / Красный октябрь. – Явас, 2012. – 8 с.
10. Дубрава № 11: Издание УФСИН по Республике Мордовия / Красный октябрь. – Явас, 2012. – 8 с.
11. Желтов А. А. Общественное мнение и PR в деятельности ФСИН России: к постановке проблемы // Ведомости уголовно-исполнительной системы. – 2010. – № 8. – С. 40-44.
12. Путь к обновлению № 2-3: издание Управления по исправительным домам / Ковылкинская типография. – Явас, 2003. – 4 с.
13. Путь к обновлению № 4: издание Управления по исправительным домам / Ковылкинская типография. – Явас, 2003. – 4 с.
14. Путь к обновлению № 5: издание Управления по исправительным домам / Ковылкинская типография. – Явас, 2003. – 4 с.
15. Путь к обновлению № 6: издание Управления по исправительным домам / Ковылкинская типография. – Явас, 2003. – 4 с.
16. Путь к обновлению № 7: издание Управления по исправительным домам / Ковылкинская типография. – Явас, 2003. – 4 с.

17. Симонов И. Н. Правда глаза открывает и делу помогает // Преступление и наказание. – 2001. – № 9. – С. 22–23.
18. Симонов И. Н. О работе ГУИН Министерства юстиции Российской Федерации по соблюдению прав человека в пенитенциарных учреждениях Минюста России // Бюллетень Министерства юстиции Российской Федерации. – 2001. – № 5. – С. 92–101.
19. Симонова З. П. Пенитенциарная пресса России: новые реалии // Сборник материалов Международного конгресса «300 лет российской газете. От печатного станка к электронным медиа». – 2002. – С. 321–323.
20. Наговицина Т. А. Корпоративные СМИ пенитенциарной системы: электронный учебник [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: [http://www.p2pcdn.ru/nagovicina-ta-korporativnye-smi-penitenciarnoy-sistemy\\_451fcc9c068.html](http://www.p2pcdn.ru/nagovicina-ta-korporativnye-smi-penitenciarnoy-sistemy_451fcc9c068.html).