



УДК 81`42

**СТРАТЕГИЯ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ КАК СРЕДСТВО РЕПРЕЗЕНТАЦИИ
СУДЕБНОЙ ВЛАСТИ В СМИ
(НА МАТЕРИАЛЕ РОССИЙСКИХ И АНГЛИЙСКИХ ГАЗЕТ)**

**THE STRATEGY OF FORECASTING AS A MEANS OF CONSTRUCTING JUDICIAL
POWER IN THE MASS MEDIA
(BASED ON RUSSIAN AND ENGLISH NEWSPAPERS)**

**Н.С. Данкова, Т.В. Дубровская
N.S. Dankova, T.V. Dubrovskaya**

*Пензенский государственный университет,
Россия, 440026, г. Пенза, ул. Красная, 40*

*Penza State University,
40, Krasnaya, Penza, 440052, Russia*

E-mail: n.s.dankova@mail.ru, gynergy74@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена исследованию проблемы дискурсивного конструирования образа судебной власти в российских и английских печатных СМИ. Цель работы – выявление типичных репрезентаций судебной системы и определение роли стратегии прогнозирования в конструкции этих репрезентаций. В статье рассматриваются два варианта использования стратегии прогнозирования: позитивный и негативный, которые создают положительный или отрицательный имидж судебной власти соответственно. В рамках обозначенной стратегии проводится анализ языковых средств ее реализации. Исследуются средства лексического и грамматического уровней языка, а также стилистические приемы, реализующие стратегию прогнозирования в российской и английской прессе. Статья способствует пониманию дискурсивных механизмов СМИ, воздействующих на восприятие обществом судебной власти.

Abstract. The present study is devoted to the problem of discursive construction of the image of judicial power in Russian and English print media. The current research is topical because of negative public opinion about judicial power in Russia. Judicial power in Great Britain is often criticized for being too lenient. The purpose of the article is to analyze typical representations of the judiciary employed within the strategy of forecasting. The study relies on methods offered by the school of Critical Discourse Analysis. The paper focuses on two variants of the strategy: positive and negative, constructing a positive or negative image of judicial power respectively. Within the determined strategy, the analysis of linguistic means of its realization is performed. The authors investigate lexical and grammatical language means as well as stylistic devices that realize the strategy of forecasting. The authors make a conclusion about the image of the judiciary constructed in Russian and British media by means of the strategy under discussion. The article promotes deeper understanding of mass media discursive mechanisms that impact public opinion about the judiciary.

Ключевые слова: судебная власть, СМИ, стратегия, прогнозирование, образ, положительный, отрицательный.

Keywords: judicial power, mass media, strategy, forecasting, image, positive, negative.

Введение

Проблема конструирования образа власти в СМИ дискурсивными средствами обсуждалась в работах ряда лингвистов [Кормилицына, 2004; Дубровская, 2008; Пономарева, 2008; Харламова, 2008; Суздальцева, 2012; Харламова, 2014; Дубровская, Данкова, 2015 и др.]. Мы разделяем точку зрения В.Н. Суздальцевой о том, что «создаваемое в СМИ представление о власти передается массовому адресату и в значительной мере определяет то мнение о власти, которое господствует в обществе в данный момент» [Суздальцева, 2012, с. 285]. Предметом нашего исследования является репрезентация в СМИ судебной власти. Тогда как имидж других ветвей власти исследовался достаточно интенсивно, конструирование представлений о судебной власти было объектом исследования только нескольких ученых. Актуальность исследования обусловлена тем, что в современном российском обществе доминирует негативное представление о судебной системе [Российский суд...]. Полагаем, что большинство людей получают информацию о работе судей из СМИ, а не из личного опыта в зале суда. СМИ в свою очередь создают картину реальности посредством



определенных интерпретаций фактов действительности, которые определяют восприятие событий у потребителей медиапродукции.

Проведенные нами ранее исследования позволили выделить некоторые стратегии, используемые журналистами для освещения деятельности судебной власти в СМИ [Дубровская, Данкова, 2015]. Выделенные стратегии включают стратегию оценки, эмоционализации, активации, пассивации, генерализации и прогнозирования. Некоторые из этих стратегий мы подробно рассматривали в других работах [Данкова, 2015; Данкова, 2016]. Целью данного фрагмента исследования является изучение дискурсивных способов конструирования имиджа судебной власти посредством стратегии прогнозирования. Понятие «прогнозирование» широко изучено в рамках различных научных дисциплин, однако исследований, направленных на изучение стратегии прогнозирования в дискурсе СМИ о судебной власти, нам не встречалось.

Материал и методология исследования

Материалом для исследования послужили статьи о судебной власти, опубликованные в идеологически противоположных печатных изданиях Великобритании и России: леволиберальной газете «TheGuardian» (далее «TheG»), таблоиде «TheDailyMail» (далее «TheDM»), редакция которой поддерживает консервативную партию Великобритании; правительственной «Российской газете» (далее «РГ») и оппозиционной «Новой газете» (далее «НГ»). Статьи отбирались из электронных архивов газет методом произвольной выборки по ключевым словам «суд» и «судья» для российского материала, «judge» и «court» для английского материала. Выборка произведена за период с января 2013 года по декабрь 2014 года. Общий объем материала составляет 200 статей.

Методология исследования основана на традициях критического анализа дискурса. Методика обработки материала включает несколько шагов. Сначала статьи для анализа были извлечены из электронных архивов изданий. Затем корпус текстов был исследован методом семантического анализа, в нем была выделена стратегия прогнозирования. Далее следовал анализ данной стратегии с точки зрения языковых средств ее реализации. В заключение сделан вывод о преобладающих типах репрезентации судебной системы, создаваемой в английской и российской прессе посредством стратегии прогнозирования.

Обзор литературы

Репрезентации всех трех ветвей власти в той или иной степени находят отражение в научных исследованиях. Образ президента как ведущего представителя исполнительной власти становится предметом изучения лингвистов. С целью выявления средств создания образа президента используются разные методологические подходы. В.Н. Суздальцева изучает такой способ репрезентации, как констатация черт характера. [Суздальцева, 2012]. А.А. Алексеева анализирует лексические и фразеологические средства, составляющие репрезентации образа Д.А. Медведева, занимавшего должность президента РФ в период с 2008 по 2012 гг. [Алексеева, 2012]. И.Г. Вражнова исследует портрет главы государства через метафорические образы [Вражнова, 2008].

Репрезентации, конструирующие персональные имиджи российских политических лидеров в СМИ, исследуются с помощью контент-анализа [Волкова, Клименко, Сафразьян, 1997]. При этом выделяются такие компоненты имиджа лидера, как его политические позиции, практическая политика, личные качества и визуальный имидж. Ученые ставят перед собой задачу «измерить» информационный поток, создающий образ политиков в СМИ и обобщить полученные результаты при помощи специальной системы коэффициентов – рейтингового индекса.

Имидж политиков в региональных СМИ, создаваемый посредством медийных репрезентаций, также является предметом исследования ученых. Так, Я.Ю. Шашкова исследует дискурсивные репрезентации региональных органов законодательной власти и связывает негативное представление людей об этой ветви власти с особенностями ее репрезентации в информационном пространстве региона [Шашкова, 2014]. Е.В. Григорьев делит материалы СМИ на три группы: статьи, в которых автор текста преследует цель представить человека с положительной стороны, статьи, в которых репрезентации политиков нейтральны, и публикации с преобладанием негативных оценочных характеристик и коннотаций [Григорьев, 2012].

В качестве языковых средств, используемых для создания образа власти в прессе, исследуются оценочные прилагательные [Колобкова, 2008].

Образ судебной власти в российской прессе изучается в работе Т.В. Дубровской и С.О. Гуляйкиной. Указывая на различия репрезентаций в правительственной и оппозиционной прессе, ученые доказывают положение о зависимости репрезентаций судебной власти от идеологической направленности печатных изданий [Дубровская, Гуляйкина, 2013]. Стратегии репрезентации судебной власти в региональных СМИ являются объектом внимания в другой нашей работе [Дубровская, 2014]. В числе отмеченных стратегий региональных СМИ мы выделяем стратегию отрицательного прогноза.



Проблеме репрезентаций судебной власти в английских СМИ посвящена работа английской исследовательницы С. Элликотт. Согласно ее наблюдениям, судьи представлены в СМИ как особая группа людей, которые «далеки» от народа [Ellicott, 2012]. С. Элликотт указывает также на наличие определенной доли критики в адрес системы правосудия в СМИ [Там же].

Таким образом, несмотря на то, что репрезентации властных структур представлены в исследованиях современных ученых, следует отметить недостаточную изученность медийных репрезентаций, посвященных судебной власти. Кроме того, анализ дискурсивного конструирования судебной власти с точки зрения журналистских стратегий осуществлялся в ограниченном объеме, и данной статьей мы заполним некоторые пробелы.

Результаты

Вслед за ведущими западными учеными в области критического анализа дискурса под стратегией мы подразумеваем «более или менее точный план действий (включая дискурсивные действия) с большей или меньшей степенью намерения, принятый для достижения конкретной социальной, политической, психологической или лингвистической цели» [Reisigl, Wodak, 2001, p. 44] (*Здесь и далее перевод с английского – наш. Т.Д., Н.Д.*).

Обратимся к стратегии прогнозирования как к способу репрезентации судебной власти в российской и британской прессе. Термин «прогноз» (от греческого «prognosis») означает предвидение, предсказание [БСЭ]. В более общем понимании стратегия прогнозирования состоит в том, что автор предсказывает некое развитие событий, действия социальных акторов или последствия их действий. В настоящей работе под стратегией прогнозирования будем понимать высказывание суждений о вероятных состояниях судебной системы и действиях ее представителей в будущем. Иными словами, прогнозирование в СМИ представляет собой опережающую репрезентацию действительности, которая характеризует систему правосудия с положительной или отрицательной стороны.

Использование данной стратегии обусловлено особенностями, присущими газетным текстам. Одной из таких особенностей, по наблюдениям В.В. Прозорова, является то, что газета обращена к событиям и фактам, которые уже произошли [Прозоров, 2012]. Однако, как отмечает исследователь, газета изо всех сил стремится успеть за настоящим, которое от нее постоянно ускользает [Там же]. Как показало настоящее исследование, будущее привлекает газету не меньше, чем ускользающее настоящее.

Кроме того, прогнозирование отвечает актуальным запросам аудитории, для которой крайне важно знать о перспективах развития государства [Шевелевский, 2015]. И.М. Шевелевский утверждает, что в современном медиадискурсе наблюдается отчетливая тенденция к формированию представлений о перспективах российского социума, и рассматривает прогнозирование как неотъемлемую составляющую медийного дискурса [Там же].

Кроме того, прогнозирование изучалось в качестве стратегии как средство конструирования политических акторов в медийном дискурсе [Dubrovskaya, Sowinska, 2012].

Согласно проведенному нами исследованию, печатные издания российских и английских СМИ склонны обсуждать предстоящие события, затрагивающие судебную систему. Такие события касаются рассмотрения текущих судебных дел, функционирования судебной системы в целом, а также деятельности ее отдельных представителей. Прогнозирование будущего состояния судебной системы оказывается актуальным в анализируемом материале в связи с процессами реформирования судебной власти в Великобритании и России. Обратимся к **стратегии положительного прогнозирования**. Репрезентации, создаваемые посредством использования стратегии прогнозирования, подчеркивают положительное влияние проводимых реформ. Так, в следующих примерах прослеживается интенция акцентировать значимость принятых нововведений, которые нацелены на совершенствование судебной системы. Положительный образ правосудия создается указанием на то, что судебная власть служит на благо общества:

Создание передвижных судебных офисов предусматривает правительственная программа развития судебной системы. Мобильный суд сможет приехать в отдаленный район, глухую деревню или богом забытый городок, чтобы привезти туда справедливость. («РГ» 11.01.2013)

Если же кто-то начнет подглядывать в замочную скважину, суд наденет ему повязку на глаза. Вобразном, естественно, смысле. («РГ» 05.02.13)

Courts will become more «user-friendly» and people will be helped to feel that they «own» them, the new justice minister, Simon Hughes, has pledged. («The G» 06.02.14)

The justice minister Damian Green said: «<...> The justice system must respond more quickly and effectively to the needs of victims, witnesses and local communities, and these dedicated courts will enable magistrates to better organise their work and drive greater efficiency». («The G» 17.05.13)

Как видим из примеров, репрезентации, подчеркивающие совершенствование системы судопроизводства, демонстрируют то, что суд стоит на страже прав и свобод граждан, выполняя функцию, возложенную на него конституцией [Конституция РФ].



Основные задачи, решаемые в процессе реформирования судебной власти – сделать судебную систему справедливой, доступной, беспристрастной и максимально открытой. Стратегия прогнозирования позволяет «приблизить» результаты, указывая на положительные изменения, которые вот-вот произойдут, что демонстрируют примеры далее. Такое стратегическое использование репрезентаций создает иллюзию эффективности работы суда в настоящем, поскольку репрезентации такого рода призваны показать, что судебная система следует в заданном направлении:

В этом году мы начнем размещение аудиопротоколов судебных заседаний на сайтах судов. («РГ» 14.01.2013)

Проект предлагает обнародовать устные и письменные обращения к судьям, поступившие от сторон, не участвующих в деле. Также надо будет придавать гласности и попытки что-то напечатать судьбе от сторон процесса. («РГ» 04.04.2013)

Supreme Court rulings will be explained by judges in five minute clips. («The DM» 21.01.13)

In an interview with the Guardian, Hughes, the former deputy Lib Dem party leader who became a justice minister shortly before Christmas, said one of his priorities would be to make courts less forbidding and «alien» to those who enter them for the first time. («TheG» 27.02.14)

Кроме того, медийные репрезентации, построенные на стратегии прогнозирования, затрагивают вопрос технической модернизации судов, что также способствует созданию положительного образа правосудия в дискурсе СМИ:

Суды оснастят новыми турникетами, системами тревожной сигнализации и видеонаблюдения за внутренними помещениями и прилегающей территорией, средствами обнаружения взрывчатых и отравляющих веществ, иллюзовыми кабинами досмотра персонала и посетителей и рентгенотелевизионными установками для досмотра ручной клади посетителей. («РГ» 11.01.13)

Ahead of a speech at the Policy Exchange, Mr Green said: «Every year the courts and Crown Prosecution Service use roughly 160 million sheets of paper. <...> This investment will help us get rid of our outdated paper-based system, and turn our criminal justice system into a digital and modern public service». («TheDM» 28.06.13)

Помимо положительных прогнозов в отношении судебной системы, нам встретилось значительное количество репрезентаций, задействующих **стратегию негативного прогнозирования**. Часть из них также затрагивает вопрос реформирования судебной власти, но акцентирует отрицательные последствия проводимых реформ. Наличие негативных прогнозов в отношении будущего судебной власти отмечено и в российских, и в английских газетах. Однако британские издания исследуемого периода менее оптимистичны в отношении будущего судебной власти, что связано с принятием новых законопроектов, затрагивающих деятельность суда. Хотя объектом критики в данном случае является скорее законодательная власть, нежели судебная, тем не менее, репрезентации, содержащие негативный прогноз, конструируют именно образ судебной власти. Так, законопроект, направленный на сокращение государственных расходов на бесплатную юридическую помощь, вызвал массу критики и повлек за собой отрицательные прогнозы в СМИ, высказанные как самими журналистами, так и посредством цитирования:

«These newly confirmed cuts are a short-cut to a two-tier system, where justice becomes a luxury not a right. <...> It's no exaggeration to say that not only will these cuts cost lawyers their jobs, more importantly they will see trials collapsing, the innocent going to jail, the guilty walking free». («The G» 27.02.14)

There will only be one consequence: more miscarriages of justice, and innocent people in prison. («TheDM» 09.06.13)

Как видим, лексика с отрицательной семантикой (*trials collapsing, miscarriages of justice*) создает эффект неспособности судебной власти отправлять правосудие и конструирует негативный образ суда.

Отрицательные прогнозы вызвало и обсуждение законопроекта о создании секретных судов Великобритании, которые также сопровождаются отрицательной оценкой (*serious danger, damaged, threatens, erode*), что создает негативную тональность публикаций. Следует отметить, что отрицательная оценка, содержащаяся в прогнозах, часто выражена цитатами:

«Unless peers take a stand next week [against the justice and security bill] there is a serious danger that the reputation of our justice system will forever be damaged». («The G» 21.03.13)

Secret court bill «threatens centuries of open justice and will erode Britain's moral standing in the world». («TheDM» 28.01.13)

Отрицательные прогнозы относительно будущего судебной системы находим и в российском материале, а именно в оппозиционной «НГ»:

Результатом «объединения» Верховного и Высшего арбитражного судов будет установление в России режима окончательного беззакония. («НГ» 09.09.13)

Использование стратегии прогнозирования в российских газетах обусловлено идеологией печатных изданий. Тогда как репрезентации правительственной «РГ» содержат главным образом положительные прогнозы, в «НГ» создается отрицательный имидж правосудия посредством использования стратегии прогнозирования в ее отрицательном варианте.

В российском материале стратегия отрицательного прогнозирования создает репрезентации, акцентирующие обвинительный уклон российского правосудия. Подобные прогнозы имеют место при описании громких судебных дел, которые позиционируются как политические, причем из контекста



таких публикаций становится очевидно, что симпатия журналистов на стороне обвиняемых. Прогнозирование, характеризующее судебную систему с отрицательной стороны, превалирует в репрезентациях, в которых обсуждаются предполагаемые результаты судебных процессов. Такие прогнозы часто основаны на субъективных предположениях журналистов, высказывающих свои мнения относительно судебных решений, которые с большей или меньшей степенью вероятности будут иметь место в будущем. Мнения других лиц выражаются посредством цитирования:

«В том, что будет обвинительный приговор, мало кто сомневался. Главная интрига – это срок». («НГ» 16.07.13)

В этом не было особого страха за детей, поскольку ни эта выходка группы поддержки, ни усилия адвокатов тем более никак не повлияют на строгость будущего обвинительного приговора <...>. («НГ» 02.09.13)

Высокая степень категоричности высказываний создает эффект предопределенности судебных решений, в результате чего такие репрезентации указывают на предвзятость суда.

Кроме того, репрезентации, обсуждающие возможные результаты судебных процессов в российской оппозиционной газете, характеризуют судебную систему как зависимую от политики. Согласно Статье 5 Федерального конституционного закона «О судебной системе Российской Федерации», «суды осуществляют судебную власть самостоятельно, независимо от чьей бы то ни было воли, подчиняясь только Конституции Российской Федерации и закону» [Федеральный конституционный закон]. Репрезентации «НГ» указывают на обратное посредством использования стратегии прогнозирования, что демонстрирует следующий пример:

Я прекрасно понимаю: наших ребят посадят, чтобы никому неповадно было. Судья это знает. И сажать не она будет, а просто зачитает приговор. Это система. («НГ» 05.07.13)

Репрезентации, обсуждающие возможные результаты судебных дел в английской прессе, затрагивают вопрос о мягкости английского правосудия. Так, следующие примеры из таблоида «TheDM» акцентируют чрезмерную снисходительность английского правосудия, в результате чего конструируется отрицательный образ судебной системы, характеризующейся неадекватностью принимаемых решений:

An alcoholic who beat her senile mother to death could be free in just two months after a judge said she deserved «mercy». («DM» 24.01.2014)

Anger grew yesterday after it was revealed that a gardener who drained £200,000 from the accounts of a vulnerable elderly woman will escape punishment. («TheDM» 20.03.14)

Следует отметить, что помимо прогнозов, содержащих положительную или отрицательную аксиологическую нагрузку, тексты СМИ содержат **прогнозы, основанные на фактах**. Такие репрезентации носят информативный характер и служат для сообщения о самом факте проведения судебного разбирательства в будущем, а также сопутствующих обстоятельствах, таких как время, место и прочее:

Экс-командира пилотажной группы будут судить в Одинцово. («РГ» 12.04.2013)

The court is expected to announce its decision later this year. («The G» 30.01.13)

The trio will be sentenced at Nottingham crown court. («The» G 03.04.13)

Языковые средства, реализующие стратегию прогнозирования

Обратимся к языковым средствам, реализующим стратегию прогнозирования. Стратегия прогнозирования актуализируется главным образом грамматическими языковыми средствами. Чаще всего данная стратегия выражается использованием **будущего времени**. Так, в следующем фрагменте из «РГ» использование будущего времени позволяет представить такие характеристики судебной власти, как независимость и открытость, как данность:

Судебный департамент при Верховном суде России разработает регламент, по которому судьи будут фиксировать и обнародовать непроцессуальные обращения по делам. («РГ» 22.05.13)

Использование будущего времени в английском примере, сопровождающееся словосочетанием, содержащим отрицательную коннотацию (*expensive mistakes*), подчеркивают отрицательные последствия реформирования:

Maura McGowan QC, who this month took charge of the organisation representing barristers in England and Wales, fears that employing fewer, highly qualified lawyers will result in more expensive mistakes in court. («TheG» 21.01.13)

Следует отметить, что стратегия прогнозирования используется в сочетании с другими стратегиями, чаще всего стратегией оценки, благодаря чему прогнозы приобретают положительную или отрицательную окраску, создавая положительный или отрицательный образ правосудия соответственно. Так, в следующем примере отрицательный прогноз достигается не только использованием будущего времени (*будет, не усилит*), но и посредством номинаций с отрицательной оценочностью (*импотентов, неработоспособная имитация*):

Правовая проблема состоит в том, что «объединение судов» вкуче с обещаниями отправить объединенных импотентов в Санкт-Петербург отнюдь не усилит и позиции Верховного суда. Это будет как раз для Медведева (если верны те догадки, которые с самого начала



делали эксперты), отца ложной оттепели: очень дорогостоящая и совершенно неработоспособная имитация судебной системы. («НГ» 15.11.13)

В некоторых контекстах форма будущего времени сопровождается **придаточным условным предложением**. Такие прогнозы, как правило, носят негативный характер и представляют собой своего рода предупреждение, что нежелательное событие может произойти:

Journalists will be banned from being present in court to report proceedings or the outcome of the trial, unless the appeal succeeds. («TheG» 21.06.14)

Примеры далее, помимо использования придаточных условных предложений, содержат также глаголы-ремарки (*предупреждают, warn*) содержащие сему надвигающейся опасности, которые акцентируют внимание на отрицательных событиях будущего:

«Если в апелляционных инстанциях решение по делу журналиста Сергея Резника не будет пересмотрено, редакция прекратит выпуск печатной версии «ЮФ» в связи с запретом на профессию журналиста в Ростовской области», — предупреждают сотрудники издания. («НГ» 02.12.13)

They warn that if the Ministry of Justice enforces the latest reduction it will lead to lower quality legal representation, miscarriages of justices and more criminals walking free from court. («TheG» 22.05.14)

В рамках стратегии прогнозирования в российских СМИ отмечено использование **неопределенно-личных грамматических конструкций**. Следующие примеры из правительственной «РГ» включают прогнозы, создающие положительный имидж судебной власти, однако неопределенно-личные обороты придают этому образу некую неопределенность и обобщенность:

Трудных подростков и тех, кто уже успел получить свое наказание как малолетний преступник, будут стараться не изолировать от общества. Таким детям будут помогать правильно компенсировать материальный и моральный ущерб. («РГ» 04.08.14)

Экс-чиновников будут сидеть за взятки. («РГ» 06.08.14)

В английском материале стратегия прогнозирования создается также посредством других грамматических способов выражения будущего, таких как PresentContinuous, begoingto, Future-in-thePast при цитировании:

Not only are we now facing a wave of secret courts at odds with our centuries-old legal freedoms; but we have not even seen the minor safeguards upheld which would have made them less dangerous. («The G» 27.03.13)

«We take pride in British justice but these cuts are going to destroy it». («The G» 22.05.14)

Prominent QCs and human rights groups warned that the reforms launched by the justice secretary, Chris Grayling, would destroy Britain's international reputation for fair trials and justice. («TheG» 04.08.13)

Для английских СМИ характерно также использование субъектного инфинитивного оборота для описания будущих событий:

At least 15 court cases a year are expected to be held in secret under plans described as a chilling threat to British justice. («TheDM» 02.03.13)

Стратегия прогнозирования реализуется средствами выражения **деонтической и эпистемической модальности**, грамматическими и лексическими. Прогнозы, выраженные средствами деонтической модальности в рамках положительной тональности публикаций, являются одним из инструментов создания положительного образа судебной власти, в том числе посредством цитирования:

Мы должны сделать судебную систему максимально открытой. («РГ» 14.01.13)

Outdated courtrooms are to be hauled into the 21st century with a full digital makeover as part of a major shake up of the criminal justice system. («The DM» 28.06.13)

«No one should think for a moment that courts in the UK will be a soft touch. Sentences such as these must be a powerful deterrent not only to homegrown but imported criminals». («TheG» 28.03.13)

Заметим, что журналистские прогнозы зачастую являются гипотетическими утверждениями, что выражается в использовании средств эпистемической модальности, которая содержится как в положительных прогнозах, так и отрицательных:

Сейчас же Алевтина Петровна вынуждена будет готовиться к новому процессу, который, по оценке адвоката, может затянуться на год, а то и на два. («НГ» 09.09.13)

Среди фигурантов «болотного дела» от уголовного преследования могут быть освобождены Мария Баронова (имеет несовершеннолетнего ребенка), Елена Кохтарева (женщина старше 50 лет) и Константин Лебедев (осужден на срок менее трех лет). («НГ» 14.09.13)

The threat of courtroom disruption comes as the government's own watchdog, the Equality and Human Rights Commission (EHRC), warned on Thursday that the plans «may have an adverse impact on the right to a fair trial» and «exclude vulnerable people from access to justice». («TheDM» 13.06.13)

Стратегия прогнозирования реализуется также **лексическими языковыми средствами с семой футуральности**. Для многих лексических единиц этой группы характерно то, что они используются метафорически и имеют негативную коннотацию:

А за такое преступление виновным грозит большой срок заключения – до 10 лет колонии. («РГ» 06.08.14)



По его словам, преступление он совершил из-за девушки. Он также заявлял, что хотел после убийства покончить с собой, но ему не дали это сделать. В целом стрелку светит пожизненное наказание. («РГ» 06.08.13)

В 9 утра в четверг в Ленинском районном суде г. Кирова судья Сергей Блинов начнет читать приговор по «делу «Кировлес». Политику Алексею Навальному грозят 6 лет колонии, предпринимателю Петру Офицерову — 5 лет. («НГ» 17.06.13)

The new guidelines could result in a flood of new cases entering the criminal justice system. (The G 11.06.13)

Government plans to overhaul legal aid threaten to destroy Britain's «world renowned» system of fair justice, a former judge warned today. («TheDM» 04.06.13)

Нам встретились также устойчивые выражения, в которых заложена семантика футуральности:

Итак, Надежда Толоконникова и Мария Алехина имеют шанс выйти на свободу сразу по нескольким основаниям. («НГ» 14.09.13)

«If we are to win in the global race this must change, it is time we move the court system into the 21st century». («TheDM» 28.06.13)

Стратегию прогнозирования реализуют **лексические единицы с семантикой планирования** на будущее. Данная лексика нейтральна по своему содержанию, но может приобретать аксиологическую нагрузку в контексте публикации:

Верховный суд намерен лишить обвинение поблажек. («РГ» 03.04.13)

Lord Neuberger warns plans to limit legal aid will undermine the rule of law. («TheDM» 05.03.13)

Стратегия прогнозирования реализуется **стилистическими приемами**, что характерно для российских СМИ, а именно оппозиционной «НГ». Одним из таких приемов является использование вопросно-ответных единств, обсуждающих события будущего. Этот прием позволяет журналисту создавать эффект живого общения и конструировать репрезентации, дискредитирующие правосудие:

И все же: если даже случится так, что дело по 305-й статье состоится, созреет и дойдет до суда, — и это еще не гарантирует вынесения приговора судьей. Сидеть-то кто будет? Все те же сиды. («НГ» 29.07.13)

Следующие риторические вопросы, обращенные к будущему, используются с целью экспрессивизации текста и акцентируют внимание на отрицательных аспектах правосудия, способствуя тем самым достижению соответствующих перлокутивных эффектов:

Но и после приговора остается вопрос: кто и почему помогал ему уходить от ответственности, в том числе за гибель молоденькой девчонки? Этих людей не было на скамье подсудимых рядом с ним. Сядут ли они на нее следом? («НГ» 04.12.13)

Как видим, стилистические приемы, используемые в «НГ» в рамках стратегии прогнозирования, создают репрезентации, указывающие на предвзятость и необъективность суда.

Заключение

Таким образом, стратегия прогнозирования представляет собой опережающее отражение действительности и способна создавать положительный или отрицательный имидж судебной власти. Стратегия прогнозирования в ее положительном варианте конструирует репрезентации, которые включают такие характеристики судебной власти, как независимость, справедливость, беспристрастность, открытость и доступность. Стратегия прогнозирования в ее отрицательном варианте, напротив, создает репрезентации, в которых судебная власть представлена как зависимая, несправедливая, необъективная. Прогнозы в английском материале указывают на неспособность судебной власти осуществлять правосудие в будущем. Стратегия прогнозирования тесно взаимосвязана с другими стратегиями, чаще всего со стратегией оценки, которая придает определенную аксиологическую нагрузку публикации.

Использование данной стратегии в положительном или отрицательном ее варианте в российском материале обусловлено идеологией печатных изданий. Правительственная «РГ» содержит главным образом положительные прогнозы, создающие эффект результативности работы суда и акцентирующие правозащитную функцию судебной власти. Прогнозы, характеризующие судебную систему с отрицательной стороны, преобладают в оппозиционной «НГ». В английских СМИ превалируют отрицательные прогнозы в отношении будущего судебной системы, отчасти обусловленные кардинальными изменениями, которые имеют место в процессе реформирования. В репрезентациях таблоида «The DM» наблюдается тенденция акцентировать негативные аспекты деятельности судебной власти посредством стратегии прогнозирования.

Грамматически стратегия прогнозирования реализуется формами будущего времени глагола и другими способами выражения будущего, такими как PresentContinuous, be going to, Future-in-the Past, а также субъектным инфинитивным оборотом. К лексико-грамматическим средствам языка, реализующим стратегию прогнозирования, относятся средства выражения деонтической и эпистемической модальности. Лексические языковые средства, конструирующие стратегию прогнозирования, включают лексические единицы с семой футуральности и лексику с семантикой



планирования. Для российской «НГ» характерно также использование стилистических приемов, таких как риторические вопросы и вопросно-ответные единства.

Литература

- Алексеева А.А. 2012. Политические портреты В.В. Путина и Д.А. Медведева (на материале современной прессы и ассоциативного эксперимента). Политическая лингвистика, 41 (3): 64–80.
 БСЭ. URL: http://enc-dic.com/enc_sovet/Prognoz-51553.html (18 декабря 2015).
- Волкова И.В., Клименко В.В., Сафразьян Л.Т. 1997. Имидж политических лидеров России в СМИ. Мир России. 6(3): 43–74.
- Вражнова И.Г. 2008. Динамика политической метафорики в российском политическом дискурсе. В кн.: Динамика современного политического мышления в современном дискурсивном пространстве. Власть и СМИ. Коллективная монография, под ред. О.Н. Дубровской, Т.В. Харламовой. Саратов, ООО Изд-во «Научная книга»: 81–105.
- Григорьев Е.В. 2012. Имидж публичного политика в региональных СМИ: качественный анализ. Вестник Адьгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. (3): 95–104.
- Данкова Н.С. 2015. Репрезентация судебной власти в дискурсе российских и английских печатных СМИ: стратегия оценки. Политическая лингвистика. 53 (3): 192–198.
- Данкова Н.С. 2016. Стратегии генерализации как средство репрезентации судебной власти (на материале российских и английских печатных СМИ). Политическая лингвистика. 55 (1): 73–81.
- Дубровская Т.В., Гуляйкина С.О. 2013. О роли печатных СМИ в создании имиджа Российской судебной системы. В кн.: Язык. Право. Общество. Сб. ст. Всерос. науч.-практ. конф. (г. Пенза, 23-24 апреля 2013 г.), под ред. О.В. Барабаш, Г.И. Канакиной. Пенза, Изд-во ПГУ: 118–124.
- Дубровская Т.В. 2014. Репрезентация судебной власти в региональных СМИ: стратегии и социальные эффекты. Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия Гуманитарные науки. 13 (184): 188–195.
- Дубровская Т.В., Данкова Н.С. 2015. Стратегии репрезентации судебной власти в российских медиа. В кн.: Дискурсы власти, под ред. Н.А. Меркурьевой, А.В. Овсянникова, А.Г. Пастухова. Орел, ООО «Горизонт»: 270–289.
- Колобкова Л.В. 2008. Оценочные прилагательные как средство создания образа власти в современной польской прессе. Вестник РГУ им. И. Канта. Филологические науки. 8: 38–43.
- Конституция Российской Федерации URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=2875> (20 сентября 2015).
- Кормилицына М.А. 2004. Формирование имиджа политика средствами СМИ. В кн.: Проблемы речевой коммуникации. Межвуз. сб. науч. тр., под ред. М.А. Кормилицыной, О.Б. Сиротининой. Саратов, Изд-во Сарат. ун-та: 65–70.
- Пономарева О.А. 2008. Вербализация политического имиджа в российских и американских средствах массовой информации. Дисс. ... канд. филол. наук. Волгоград, 215 с.
- Прозоров В.В. 2012. Власть и свобода журналистики. Учеб. пособие. М, ФЛИНТА: Наука, 240 с.
- Российский суд теряет завоеванное доверие. URL: <http://pravo.ru/review/view/75723/> (12 января 2015).
- Судальцева В.Н. 2012. Образ власти в современных российских СМИ. В кн.: Язык СМИ и политика, под ред. Г.Я. Солганика. М., Изд-во Московского ун-та; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова: 284–328.
- Федеральный конституционный закон от 31.12.1996 (ред. от 05.02.2014) "О судебной системе Российской Федерации". URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=158706> (20 декабря 2015).
- Харламова Т.В. 2008. Ключевые слова текущего момента как отражение трансформации и мифологизации политического мышления. В кн.: Динамика современного политического мышления в современном дискурсивном пространстве. Власть и СМИ. Коллективная монография, под ред. О.Н. Дубровской, Т.В. Харламовой. Саратов, ООО Изд-во «Научная книга»: 34–50.
- Харламова Т.В. 2014. Конструирование образа российской власти в зарубежных СМИ В кн.: Язык. Право. Общество. Сб. ст. II Междунар. науч.-практ. конф. (г. Пенза, 9 – 10 апреля 2014 г.), под ред. О.В. Барабаш, Т.В. Дубровской, Г.И. Канакиной. Пенза, Изд-во ПГУ: 397–403.
- Шашкова А.Я. 2014. Образ региональных органов законодательной власти в СМИ как фактор формирования политической идентичности (на примере Алтайского края) В кн.: Российский парламентаризм: региональное измерение. Материалы III Всероссийской конференции с международным участием, под ред. А.И. Щербинина, Н.Г. Щербининой. Томск, Изд-во Том. гос. ун-та: 88–92.
- Шевелевский И.М. 2015. Экономический и политический прогноз в современном медиадискурсе (на материале деловых медиа). Вестник ТГУ. Серия «Филология». 1: 216–220.
- Ellicott S. 2012. British newspaper representations of the judiciary in connection with coverage of the human rights act 1998 and the European Convention on human rights. Master's diss... University College London, 94 p.
- Reisigl M., Wodak R. 2001. Discourse and discrimination: rhetoric of racism and anti-Semitism. London, Routledge, 298 p.
- Sowinska A., Dudrovskaya T. 2012. Discursive strategies in the media construction of Poland, Russia and the USA in the context of the debate on the US anti-ballistic missile defense shield in Polish and Russian quality papers. In: Exploring Language through Contrast. Ed. by W. Skrzypczak, T. Fojt, S. Wacemicz. Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars Publishing: 268–287.



УДК 659 (075.8)

**СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ИЗДАНИЯ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ:
«ДИАЛОГ ЖУРНАЛИСТИКИ И РЕКЛАМЫ»****SPECIAL ISSUES IN THE FIELD OF CULTURE:
"DIALOGUE OF JOURNALISM AND ADVERTISING"****Р.В. Зинин
R.V. Zinin***Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85**Belgorod National Research University,
85, Pobeda Str., Belgorod, 308015, Russia**E-mail: zinin_roman@mail.ru*

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению типологических признаков российских специализированных изданий в сфере культуры и их опыта взаимодействия с рекламным контентом.

Abstract. The article is devoted to the typological features of Russian specialized issues in the field of culture and their experience in dealing with the advertising content.

Ключевые слова: культура, коммуникация, массмедиа, специализированное издание, типологические признаки, реклама.

Keywords: culture, communication, mass media, specialized issues, typological features, advertising.

Рассуждая о сущности массмедиа, о роли, которую они играют в жизни современного человека, знаменитый немецкий социолог Н. Луман писал: «Все, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы узнаем через массмедиа. Это относится не только к знанию общества и истории, но и к знанию природы... Мы сопротивляемся их воздействию, подозревая, что нами манипулируют, но по существу это ничего не меняет, потому что знания, полученные нами из массмедиа, словно сами собой складываются в замкнутый каркас, элементы которого укрепляют друг друга» [9, с. 9]. Исследователи единодушно подчеркивают, что сегодня массмедиа стали одним из обязательных «компонентов психосоциальной среды обитания человечества, они претендуют... на роль очень мощного фактора формирования мировоззрения личности и ценностной ориентации общества. Им принадлежит лидерство в области идеологического воздействия на общество и личность. Они стали трансляторами культурных достижений и, бесспорно, активно влияют на принятие, либо отрицание обществом тех или иных ценностей культуры» [12]. А.П. Короченский говорит о мощнейшем потенциале массмедиа, способном оказывать решающее влияние на общество, на процессы его консолидации, развития демократии и самоуправления граждан, на общественное сознание в целом [8]. На роль средств массовой коммуникации в происходящих в обществе переменах обращает внимание А.В. Полонский: «Массмедиа стали ключевым коммуникативным и когнитивным ресурсом современного общества, обеспечивающим разработку и трансляцию содержательных и стилистических форм, которыми руководствуется современный человек в своих социальных и культурных практиках, стали тем духовным пространством, в котором современный человек в солидарном усилии мысли разрабатывает свои социальные проекты, свои нормы и ценности» [15, с. 191]. Польский исследователь М. Геруля со ссылкой на работы своих коллег [22] говорит о том, что массмедиа влияют на «концепции национальной тождественности и понятий гражданства, демократии и связанных с ними человеческих свобод, а также на развитие политической культуры, публичного пространства... Они составляют самую широкую платформу общественного дискурса почти в каждой области» [5, с. 35].

Для понимания характера циркулирующей по каналам массмедиа информации необходимо иметь в виду, что в условиях рынка, который превратил все СМК в бизнес-проект, *работающий, как известно, «на основе продаж контактов со своей аудиторией»* [6], востребованной стала не только новость, обеспечивающая потребности человека в информации о текущем контексте его жизни, но и реклама, которая дает редакции возможность получить дополнительные средства на реализацию



своих программ. «Появление рекламы в средствах массовой информации, – пишет Е.Л. Вартанова, – оказалось неизбежным. Реклама создала единственную действенную бизнес-модель, которая позволила существовать СМИ относительно независимо. Ведь в условиях планового целевого финансирования массмедиа любыми структурами – государством, политическими партиями, церковью или какими-либо другими социальными институтами, СМИ обязаны выполнять конкретный заказ. В условиях же рекламной индустрии при всех возможных негативных последствиях, к которым может привести зависимость от рекламы, газеты, журналы, телевидение могут достичь определенной независимости. Хотя для многих стран, в том числе и России, условия достижения независимости СМИ – это прежде всего вопрос политической культуры политической и финансовой элиты, а также наличия в государстве просвещенного гражданского общества» [4].

Рекламе как эффективному средству материальной поддержки собственной деятельности предоставили свое «поле» все средства массовой информации [3; 4; 16; 21], в том числе и специализированные издания. Для осмысления коммуникационной инфраструктуры общества целесообразно рассмотреть особенности коммуникационного канала, представленного специализированными изданиями. Сегодня в научном и в общественном плане «особенно перспективным является осмысление тех информационных ресурсов, которые предлагают сформированную на основе принципов фокусирования, профилирования и дифференцирования совокупность знаний, фактов и сведений... и которые обладают уникальной способностью не только целенаправленно откликаться на запросы целевой аудитории, но и оказывать моделирующее влияние на культурный статус общества в целом» [13, с. 159].

Целью исследования является рассмотрение специализированных изданий в сфере культуры как коммуникационного канала, особенно востребованного современным обществом. Сегодня, когда общество пытается найти ответы на вопросы, касающиеся процессов формирования ценностно-смыслового пространства человека и роли в этом процессе СМК, ощущается потребность в описании не только типологических особенностей специализированных изданий в сфере культуры как самостоятельного элемента периодики, но и характера их вовлеченности в рекламную коммуникацию.

Предметом рассмотрения становятся типологические особенности специализированных изданий в сфере культуры и практика их взаимодействия с рекламным контентом.

Несмотря на высокую степень социальной значимости специализированных изданий в сфере культуры комплексно к вопросу о характере этого сегмента прессы в контексте общей системы периодических изданий исследователи обращались достаточно редко. Отсутствие глубокой традиции исследований, посвященных такому сегменту периодической прессы, как специализированные издания в сфере культуры, значимость которого для общества чрезвычайно велика, определяют **актуальность** исследования.

В современной науке сформировалась практика рассматривать специализированные издания как самостоятельный вид прессы, для которого определяющими являются (1) проблемно-тематическая специализация и (2) целевая аудитория. Е.П. Прохоров обращает внимание на то, что первостепенную роль в специализированных изданиях играют запросы целевой аудитории, ее социальные и культурные параметры, идейно-политические ориентации, потребности в сфере информации и др., что «порождает огромное количество строго ориентированных изданий и программ, специальных обращенных к конкретной аудиторной группе» [17, с. 211]. С.Г. Корконосенко также подчеркивает важность параметра аудитории этого сегмента прессы: «Специализированная периодика рассчитана на аудиторию с более или менее четкими контурами, что придает ей устойчивость на рынке, хотя в большинстве случаев и не сулит грандиозного всеобщего спроса» [7, с. 201].

На основании аудиторного параметра А.И. Акопов предлагает все издания разделить на массовые, ориентированные на широкую социальную аудиторию, и специальные (специализированные), предназначенные для специалистов различных отраслей науки, техники, экономики и культуры [1, с. 156]. Специальные издания в свою очередь подразделяются им на ряд тематических групп, среди которых находятся и журналы в области образования, культуры и искусства [2, с. 11]. Л.Л. Реснянская замечает, что в основе деятельности специализированных изданий лежит один из принципов: 1) «для всех не обо всем», то есть принцип тематического ограничения, и 2) «не для всех не обо всем» – принцип ограничения по параметрам социальной аудитории и темы. Кроме того, исследователь на основе анализа массмедийной практики приходит к выводу о том, что существуют издания смешанного типа («обо всем для единомышленников»), которые объединяют в себе характеристики универсальных изданий («всем обо всем») и специализированных [18, с. 4].

Исследователи рассматривают массовые, «качественные» и специализированные издания по отдельным аудиторным группам [19, с. 77; 20, с. 41]. При этом к массовым относят те издания, аудитория которых включает значительную часть населения, к «качественным» же – аудитория которых ориентирована на интеллектуальную элиту. Издания, относящиеся к специализированным, рассчитаны на специалистов разных профессиональных профилей. По такому признаку, как



ориентация на интересы и потребности аудитории выделяются научно-публицистические журналы, а также предметно-специализированные (профессиональные и связанные с хобби [20, с. 81]. В соответствии с социально-общественными, профессиональными и личными интересами аудитории Я.Н. Засурский выделяет просветительские издания, специализированные, познавательные, популярные, рекреативные; корпоративные издания [19, с. 257].

Таким образом, современный медиарынок учитывает информационные запросы целевой аудитории, в том числе аудитории специализированных изданий. Специализированные издания представляют собой особый коммуникационный канал, обслуживающий разные информационные запросы специализированных аудиторий. Среди ключевых свойств информации, передаваемой изданиями данного типа, – качество и достоверность, предназначенность целевой аудитории с присущей ей совокупностью информационных потребностей и культурных ценностей, высокая содержательность контента.

Специализированная пресса издается и для тех групп потребителей, которые объединены как личными или профессионально-любительскими интересами в сфере культуры (издания для служителей и поклонников кино, театра, музыки, живописи, танца и т.п.) [21, с. 21], так и общими ценностями, знаниями и культурными практиками.

Проблемам становления и эволюции специализированных изданий в сфере культуры посвящен ряд исследований, в которых они рассматриваются в контексте культуроформирующей функции журналистики с присущей ей способностью пропагандировать значимые культурные ценности и расширять совокупность знаний человека, обогащать его духовный мир. Безусловно, «именно журналистика, благодаря широкому развитию системы каналов передачи информации, делает культуру доступной для самых широких кругов» [17, с. 63]. Специализированные издания в сфере культуры востребованы обществом в качестве ключевого ресурса, «ответственного» за отбор культурных фактов, их интерпретацию и пропаганду, за распространение актуальной социально-значимой информации о реальной действительности, за удовлетворение информационных потребностей разных социальных аудиторий, а также за духовное производство, ориентированное на транслирование системы культурных ценностей и моделирование общественного сознания.

Среди изданий, специализирующихся на вопросах культуры, А.И. Акопов выделяет культурно-просветительские (издания, посвященные проблемам культуры или нацеленные на рассмотрение проблем просвещения и образования) и искусствоведческие (общеискусствоведческие журналы и отраслевые искусствоведческие журналы) [1, с. 156].

Я.Н. Засурский обращает внимание на то, что в рекреативной периодике происходят изменения: она предстает в двух вариантах – образном (такие, например, издания, как «Культпоход», «Афиша») и разукрупненном, специализированном («Театрал», «Про кино»). По диапазону информации исследователи выделяют издания с широким диапазоном информации, с узким диапазоном информации и специализированные издания, которые предназначаются для особых читательских групп [20, с. 81].

Кроме того, в работе «Типология изданий» предлагается схема классификации изданий по функциональному назначению – по общим задачам и конкретным функциям [20, с. 82]. Исследователи выделяют класс изданий так называемого свободного чтения, в который входят литературно-художественные издания и издания для досуга [10, с. 206]. К этой группе можно отнести журналы-приложения к газетам, например, такие, как «Театрал», издаваемый газетой «Новые Известия».

По такому признаку, как целевое назначение издания, выделяют литературные, художественные, художественно-публицистические, культурно-просветительские, учебно-методические и развлекательные издания [19; 20].

На основе доминирующего типа публикаций исследователи выделяют научно-популярные и литературно-художественные издания. Научно-популярные издания содержат публикации об исследованиях в области науки, культуры и прикладной деятельности и служат широкому распространению знаний и самообразованию. Периодические издания включают в основном произведения художественной литературы различных жанров и художественную критику [10, с. 196].

В большинстве работ, посвященных типологии и классификации периодических изданий, предлагается классифицировать специализированные издания в сфере культуры в зависимости от следующих признаков (критериев): по функциональному назначению, по целевому назначению изданий, по характеру публикаций, по характеру и содержанию информации, по тематике публикаций, по характеру аудитории, а также ее по интересам и потребностям, по диапазону информации.

Рассматривая специализированные издания в сфере культуры как коммуникационный канал современного общества необходимо определить масштабы распространения данного сегмента на российском рынке периодических изданий. Объективным источником, актуально отражающим перечень действующих на рынке периодических изданий, на данный момент, как нам представляется, может служить каталог подписных изданий, как, например, объединенный каталог «Пресса России», который предоставляет достоверную информацию на текущий год о



выпускаемых периодических изданиях в России. Каталог включает более 4000 газет и журналов различных тематик, сегментируя подписку на издания по тематикам, объединенный каталог «Пресса России» выделяет направление «Искусство. Культура. Эстетика». Данный раздел включает в себя 145 наименований [11].

Количественная самодостаточность и содержательная идентичность изданий, составляющих направление «Искусство. Культура. Эстетика», позволяет рассматривать специализированные издания в сфере культуры как самостоятельный сегмент прессы. Учитывая ряд показателей, а именно, степень подготовленности целевой аудитории, предмет отображения, характер финансирования и т.п., можно утверждать о неоднородности специализированных изданий в сфере культуры, что обуславливает поиск новых критериев в подходе к классификации периодической печати.

Таким образом, в современной науке существуют разные взгляды на типологию специализированных изданий в сфере культуры. Проблема осмысления особенностей данного типа изданий – не только теоретическая, но и практическая – требует развернутого исследования, учитывающего динамику современного общества, особенности его духовных запросов и используемых им коммуникативных технологий.

Благодаря специализированным изданиям в сфере культуры, освещающим события культурной жизни в столицах, в регионах и за рубежом, поднимающим многообразные вопросы, связанные с культурным опытом человека, создается единое ценностно-смысловое пространство с характерными нормативными ориентирами, необходимыми для эффективного функционирования общества, для выработки «объективных критериев оценки ключевых социальных тенденций и общей духовно-нравственной формулы социального блага» [13, с. 19].

Исследователи единодушно отмечают, что издания в сфере культуры вносят неоценимый вклад в становление мировоззрения человека, в расширение его багажа знаний, в углубление его эмоционального опыта, однако сегодня они, как и все СМИ, оказываются в условиях жесткой конкурентной борьбы за свое выживание, поэтому закономерно их обращение к рекламе.

Бесспорным преимуществом специализированных изданий в сфере культуры является высокий коэффициент доверия к источнику и, как следствие, ко всей информации, размещенной в данном издании. Важным отличительным признаком этого канала является сегментация целевой аудитории, что позволяет создавать контент, максимально учитывающий социально-психологические характеристики потребителя, его запросы в сфере культуры. Данное положение открывает изданиям широкие перспективы привлечения рекламодателей.

Рассмотрим характер рекламного контента, публикуемого сегодня на страницах специализированных изданий в сфере культуры. С этой целью мы проанализировали на предмет наличия и характера рекламных обращений более 60 журналов и газет данного сегмента периодики (журналы «Искусство кино», «Наше наследие», «Балет», «Кинобизнес сегодня», «Музыкальная жизнь», «Юность», «Театрал», «Театральная жизнь» «Культура и время», газеты «Литературная газета» и «Культура» и некоторые другие издания).

Как показывает анализ, рекламных обращений в специализированных изданиях в сфере культуры не так много, что свидетельствует об их особом отношении к рекламе. В целом, рекламная информация в специализированных изданиях в сфере культуры составляет чуть более 5,1% от общего объема информации.

Тематика рекламных обращений в изданиях, специализирующихся в сфере культуры, выглядит следующим образом: 1) *самореклама*; 2) *культурные мероприятия* (фестивали, выставки, конкурсы); 3) *учреждения культуры* (музеи, выставочные залы, галереи и т.п.); 4) *издательские дома*; 5) *СМК*; 6) *книжные издания*; 7) *торговые организации* (салон-магазины, антикварные салоны, мебельные магазины, магазины для дизайнеров, магазины фототехники и др.); 8) *техническая продукция* (видео- и фототехника) и 9) *прочее* (чай, кофе, фарфор и др.).

В качестве рекламируемого объекта в специализированных изданиях, как видим, могут выступать разные объекты, однако они так или иначе отражают достаточно высокий уровень потребительских запросов и предъявляемых требований к рекламируемому продукту. Так, например, в качестве рекламируемых объектов в журнале «Театрал. Театральные известия» выступает «Цирк Юрия Никулина на Цветном Бульваре, «Московский театр «Ленком», «Театр «МОСТ», «МХАТ», «Московский театр «Современник», «Театр им. «Е. Вахтангова». Однако в количественном отношении доминируют рекламные обращения, имеющие коммерческий характер (44,5%) – реклама чая «Greenfield», кофе «Jardin», эксклюзивного фарфора «Rudolf Kampf», фототехники и др.

Расположение рекламных материалов в специализированных изданиях в сфере культуры зависит от верстки самого издания и не имеет четких границ, так как в изданиях отсутствует рекламная рубрика. Однако рекламные материалы преимущественно размещаются на страницах обложки: второй (внутренняя передняя), третьей (внутренняя задняя), четвертой (внешняя задняя). Последняя страница («back cover», то есть «задняя обложка») с точки зрения размещения рекламы имеет наилучшие коммуникационные показатели, так как имеет высокий уровень



контакта с читателем. Такие издания, например, как «Художественный совет», «Театрал. Театральные известия», «Сценарии и репертуар», «Собрание», «Искусство кино» полностью отводят рекламным материалам третью и четвертую страницы обложки. Каждый «back cover» журнала «Сценарии и репертуар» посвящен организованному самим изданием конкурсу «Лучший сценарий праздника среди читателей».

В специализированных изданиях используются различные жанровые формы рекламы: анонс, афиша, рекламная статья, каталожная реклама, рекламный макет. Журнал «Театрал. Театральные известия» чаще всего использует такую жанровую форму рекламы, как афиша. Рекламные статьи широко представлены, например, в журнале «Художественный совет». Ярким примером использования каталожной рекламы является журнал «Собрание», который отводит всю третью страницу обложки под информацию о возможностях приобретения предыдущих выпусков журнала. Однако доминирующим является, как нам представляется, все же рекламный макет, поскольку он присутствует во многих изданиях.

Подводя итог, заметим, что специализированные издания, востребованные обществом с целью удовлетворения специализированных информационных потребностей разных социальных аудиторий и духовного производства, вынуждены сегодня обращаться к рекламе с целью поддержки собственной деятельности. На их страницах осуществляется «непростой диалог журналистики и рекламы, ... в сфере непосредственной заинтересованности которых оказывается один и тот же ресурс – аудитория, ее живой, интеллектуальный и эмоциональный отклик» [14, с. 59].

Изучение проблематики специализированных изданий в сфере культуры в аспекте осмысления их типологических признаков и особенностей их контента, безусловно, имеет дальнейшую исследовательскую перспективу.

Литература

- Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, проблемы, Ростов-на-Дону: Изд-во «Терра», 2002. 274 с.
- Акопов А.И. Периодические издания. Ростов-на-Дону: Изд-во Ростовского университета, 1995.
- Богачева О.С. Продажа рекламной площади в газете. М.: Аспект Пресс, 2002. 140 с.
- Варганова Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. 2010. № 1. <http://www.mediascope.ru/node/521>
- Геруля М. Массмедиа как инструмент создания окружающей действительности // Межкультурные коммуникации в современном мире: роль СМИ: Материалы Междунар. науч.(практ. конф. (Екатеринбург, 17–18 апреля 2014 г.) / Сост. и науч. ред. Д.Л. Стровский, О.В. Ильина. – Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2014. – С. 35 – 38.
- Иваницкий В.Л. Бизнес-концепция масс-медиа: природа, содержание, стратегии реализации // Медиаскоп. 2009. – Вып. № 4. <http://www.mediascope.ru/?q=node/449>
- Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001. – 287 с.
- Короченский А.П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. – Р-н/Д: Международный институт журналистики и филологии, 2002. – 272 с.
- Луман, Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Антоновского. М.: Праксис, 2005. – 256 с.
- Мильчик А.Э., Гольцева Э.В. Типология изданий. М.: Изд-во «Книжная палата», 1990. 231 с.
- Объединенный каталог «Пресса России» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pressa-rf.ru/cat/1/subject/22/> (дата обращения: 20.12.2015).
- Поликарпова Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе. Ростов-на-Дону: ИППК при РГУ, 2002. – 178 с. // http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Polikarp/01.php
- Поликарпова Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе. Ростов-на-Дону: ИППК при РГУ, 2002. – 178 с. // http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Polikarp/01.php
- Полонский А.В. Сущность и язык публицистики. – Белгород: Политерра, 2009. – 238 с.
- Полонский А.В. Текстовые и дискурсивные парадигмы современности. – Рукопись. – 2012. – 186 с.
- Полонский А.В. Стилистические уроки современных масс-медиа и православное слово // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2013. № 4. С. 191–205.
- Полонский А.В. Реклама как одна из форм современной коммуникативной практики // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2014. № 3. С. 235–241.
- Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М.: РИП-холдинг, 2002.
- Реснянская Л.Л. Общероссийские газетные издания // Вестник МГУ. Сер. Журналистика. 2000. № 4. С. 3 – 14.
- Система средств массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. М., - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2011. – 391 с.
- Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2009. 236 с.
- Чуков П.И. Специализированные газеты как тип издания. Диссертация к.филол. н. Ростов-на-Дону, 2004. 201 с. // Режим доступа: Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat <http://www.dissercat.com/content/spetsializirovannye-gazety-kak-tip-izdaniya#ixzz4DbXRHnEQ>. Дата обращения: 13 июня 2016 г.
- Flew T. Media globalne. Krakow, 2010.