

Последнее десятилетие ведутся разговоры о том, что простому зрителю надоели обрушивающиеся на него с «голубых экранов» потоки крови и «похабщины», но аудитория мыслящих людей от этого не растёт. Средства массовой информации продолжают удовлетворять потребности массового зрителя. В условиях рынка многие общественные функции центральных каналов сильно трансформировались, а большинство некоммерческих направлений вещания как минимум вытеснены из прайм-тайма. Это замкнутый круг, разомкнуть который под силу только самим журналистам, постепенно прививая массовой аудитории культурные ценности, расширяя её кругозор, мотивируя зрителей на дальнейшее самообразование. И с этим сегодня успешно справляются региональные и муниципальные вещатели, во многом взявшие на себя реализацию культурно-просветительской функции современного телевидения.

Литература

1. Омское региональное телевидение // URL: <http://www.gtrk-omsk.ru/> (дата обращения: 15. 04. 2014).
2. Тверское региональное телевидение // URL: <http://www.tver-pro.ru/> (дата обращения: 15. 04. 2014).
3. Телерадиоэфир. История и современность. М: Аспект Пресс», 2005. 239 с.
4. Омское региональное телевидение // URL: <http://www.tv2.tomsk.ru/> (дата обращения: 15. 04. 2014).
5. Тюменское региональное телевидение // URL: <http://www.tyumen-time.ru/> (дата обращения: 15. 04. 2014).

Об авторе:

ДЕВЯТКИНА Елена Александровна, ООО Телерадиокомпания «Тверской проспект» (170001, г.Тверь, Смоленский переулок, д. 29), e-mail: elena9kina@yandex.ru.

Р.В.Зинин
(Белгород, Россия)

РОССИЙСКИЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ИЗДАНИЯ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ: ОПЫТ ТИПОЛОГИЧЕСКОГО РАССМОТРЕНИЯ

В статье рассматриваются принципы классификации российских периодических изданий, основные типформирующие признаки специализированных изданий в сфере культуры. Дается попытка осмысления специализированных изданий в сфере культуры в общей типологии периодики.

Ключевые слова: *периодика, специализированные издания, культура, типология.*

На современном этапе развития средств массовой информации, когда предпринимаются исследования всей информационной системы общества, характера ее включенности в глобальные коммуникации, необходим комплексный подход к изучению типологических особенностей периодической печати [3; 4; 6; 7; 8; 10; 12; 14]. В связи с этим интерес для научных исследований представляют специализированные издания – особый канал массовой коммуникации, ориентированный на удовлетворение информационных потребностей определенных социальных секторов аудиторий, причем особого внимания заслуживают специализированные издания в сфере культуры.

Специализированные издания в сфере культуры обеспечивают повышение культурного уровня как целевой аудитории, так и общества в целом. Исследователи отмечают, что такие издания транслируют либо вневременную информацию, ценную саму по себе, либо информацию аналитическую, формирующую способность аудитории мыслить. Вопреки богатой традиции функционирования специализированных изданий в сфере культуры и их высокой социальной значимости, которая определяется их нацеленностью «на выработку значимой для общества формулы социального блага» [11: 19], комплексно к вопросу о месте данного типа изданий в общей системе периодических изданий исследователи обращались крайне редко. Сегодня ощущается потребность осмысления существующих подходов к определению типологических особенностей специализированных изданий в сфере культуры как самостоятельного элемента специализированной периодики, изучения совокупности параметров, оказывающих влияние на их классификацию.

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

В работе А.Э. Мильчик, Э.В. Гольцовой «Типология изданий» приводится схема классификации видов изданий по функциональному назначению, то есть по общим задачам и конкретным функциям авторы выделяют класс для т.н. свободного чтения, в который входят литературно-художественные издания и издания для досуга [1: 206]. Также сюда можно отнести журналы-приложения к газетам (например, «Театрал», издаваемый газетой «Новые Известия») [12: 88].

Другие исследователи выделяют такой типологический признак, как целевое назначение издания. По этому признаку выделяются литературные, художественные, художественно-публицистические, культурно-просветительские, учебно-методические и развлекательные издания [13:44, 12:179].

По доминирующему характеру публикаций 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 [1:196].

Проводя классификацию специализированных изданий по тематике, А.И. Акопов выделяет культурно-просветительские и искусствоведческие издания (журналы). Культурно-просветительские издания включают журналы, посвященные проблемам культуры, а также журналы, которые нацелены на рассмотрение проблем просвещения и образования. Искусствоведческие издания подразделяются на общеискусствоведческие журналы и отраслевые искусствоведческие журналы [2:156].

А.И. Акопов предлагает также разделить издания по типу аудитории. На основании этого типологического признака автор выделяет массовые издания и специализированные (специальные). Под специальными подразумеваются издания, предназначенные для специалистов различных отраслей науки, техники, экономики и культуры [2:156]. Специальные издания в свою очередь подразделяются на ряд тематических групп, в том числе на журналы в области образования, культуры и искусства. К массовым изданиям относятся литературно-художественные журналы.

Такие авторы, как Я.Н. Засурский, М.В. Шкондин более подробно сегментируют издания по признаку аудитории, выделяя следующие типы изданий: массовые, «качественные», специализированные по отдельным аудиторным группам [13:41, 12:177]. К массовым изданиям исследователи относят издания, аудитория которых включает значительную часть населения. «Качественные» же издания предназначены представителям интеллектуальной элиты. Издания, принадлежащие к типу специализированных по отдельным аудиторным группам, ориентированы на специалистов разных профессиональных профилей. По такому признаку, как интересы и потребности аудитории выделяются научно-публицистические журналы, а также предметно-специализированные (профессиональные и связанные с хобби) [13:81]. В соответствии с социально-общественными, профессиональными и личными интересами аудитории Я.Н. Засурский выделяет просветительские издания, специализированные, познавательные, популярные, рекреативные; корпоративные [12:257].

Я.Н. Засурский отмечает, что «в рекреативной периодике происходят изменения. Она предстает в двух вариантах: образном («Культпоход», «Афиша») и разукрупнённом, специализированном («Театрал», «Про кино»). Интересной и рекламоёмкой находкой последних лет стал изменённый формат подобных изданий, они подаются как журналы – «арт-путеводители» («Страстной бульвар» и др.)» [12:263].

По диапазону информации исследователи выделяют издания с широким диапазоном информации, с узким диапазоном информации и специализированные издания, которые предназначаются для особых читательских групп [13:81].

Я.Н. Засурский считает, что «в сфере научной деятельности за последние годы резко снизились тиражи научных изданий, в образовательной сфере мало выпускается учебных изданий. Пока недостаточно развиваются коммуникации в сфере национальных и межнациональных отношений в РФ» [12:189]. Данное положение характеризует условия существования специализированных изданий в области культуры, находящихся в единых условиях существования с изданиями в сфере образования и науки.

Таким образом, в современной теории существуют разные подходы к типологизации специализированных изданий в сфере культуры. Проблема осмысления особенностей данного типа изданий – не только теоретическая, но и практикоориентированная – требует развернутого исследования, учитывающего, безусловно, динамику современного общества и используемых им коммуникативных технологий.

Литература:

1. Мильчик А.Э., Гольцева Э.В. Типология изданий. М.: Изд-во «Книжная палата», 1990. 231 с.
2. Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, проблемы, Ростов-на-Дону: Изд-во «Терра», 2002. 274 с.
3. Акопов А.И. Периодические издания. Ростов н/Д: Изд-во Ростовского университета, 1995.
4. Алексеев А.Н. Газетный мир постсоветской России: подход к построению типологии // Вестник Московского университета. Сер.10. Журналистика. 1998. № 3.
5. Бочаров А.Г. Типология журналов переходного периода. // Журнальная периодика России. М., 1996.
6. Гуревич, С., Иваницкий, В., Назаров, А., Щепилова, Г. Основы медиамаркетинга. М.: «МедиаМир», 2007. 208 с.
7. Журнальная периодика России. М., 1996.
8. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001. 287 с.
9. Лобин А. М. Анализ концепции периодических изданий. Ульяновск: УлГТУ, 2010. 27 с.
10. Овсеян Р.П. Периодическая печать России. Система, типология. М., 1995.
11. Полонский А.В. Сущность и язык публицистики. – Белгород: Полигерра, 2009. 238 с.
12. Система средств массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2011. 391 с.
13. Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2009. 236 с.

Об авторе:

ЗИНИН Роман Владимирович, аспирант кафедры журналистики Белгородского государственного университета, e-mail: mailto:zinin_roman@mail.ru

А.Ю.Иванова
(Тверь, Россия)

Славянские пословицы и поговорки как приём языковой игры в медиатекстах (на материале газеты «Комсомольская правда»)

Данная статья посвящена рассмотрению русских пословиц и поговорок с точки зрения языковой игры. Ключевой мыслью текста является то, что языковая игра в форме трансформации пословиц представляет собой отход от стереотипов, стремление к оригинальной подаче информации в коммуникативном пространстве. В статье исследуются механизмы языковой игры в русских пословицах и поговорках и проанализированы примеры из газеты «Комсомольская правда».

Ключевые слова: языковая игра, трансформация пословиц и поговорок, прецедентный текст