

Петропавловский Андрей Евгеньевич

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКТОР В ОСВЕЩЕНИИ ЭРОТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В статье рассматриваются характерные особенности эротической информации в СМИ как товара на российском рынке, выделяется позитивное и негативное влияние применения эротической тематики в журналистике, анализируется модель ориентирования на прибыль с помощью эротической информации в современных российских СМИ. Делается вывод о том, можно ли современной журналистике ликвидировать или ослабить влияние экономического фактора и каким образом можно этого добиться.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/9-2/35.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 9 (39): в 2-х ч. Ч. II. С. 126-129. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/9-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

TRANSLATION AND COMMUNICATIVE LINGUISTIC MEDIATION: LIMITS OF NOTIONS

Petrova Elena Serafimovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Stateeva Elena Vasil'evna
Saint Petersburg State University
saint-petelena@mail.ru; helenarty@mail.ru

In the article the analysis of the linguistic intercession phenomenon in conditions of both interlinguistic and monolingual communication is carried out. The general notion "linguistic intercession" is divided into "intercession-interpretation" and "intercession-mediation", mainly on the basis of the parameter of the presence of his own communicative intention of an intermediary-mediator in contrast to the "impartiality" of a prototypical intermediary-interpreter. By the material of modern English-language literature the authors identify the key features of linguistic communicative mediation as a specific type of linguistic intercession. Finally the conclusion about the dynamic nature of correlation between interpretation and linguistic communicative mediation is drawn.

Key words and phrases: linguistic intercession; interpretation; linguistic mediation; dialogue; communicative intention; communicative impediment; monolingual communication; interlinguistic communication.

УДК 070

Филологические науки

В статье рассматриваются характерные особенности эротической информации в СМИ как товара на российском рынке, выделяется позитивное и негативное влияние применения эротической тематики в журналистике, анализируется модель ориентирования на прибыль с помощью эротической информации в современных российских СМИ. Делается вывод о том, можно ли современной журналистике ликвидировать или ослабить влияние экономического фактора и каким образом можно этого добиться.

Ключевые слова и фразы: журналистика; СМИ; экономика; товар; потребление; реклама; эротика.

Петропавловский Андрей Евгеньевич
Пензенский государственный университет
vivih@yandex.ru

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКТОР В ОСВЕЩЕНИИ ЭРОТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ
В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ[©]**

Отечественная журналистика начиная с 90-х годов XX века стала развиваться с учётом новых принципов, в первую очередь экономических. После «перестройки» экономический фактор стал играть особенно важную смыслообразующую роль. Как отмечает С. М. Гуревич, этот фактор всегда сильно влиял на журналистику, «на определение её целей и задач, формирование связанных с нею структур» [2, с. 96-97]. Советская модель функционирования журналистики на основе партийных требований была ликвидирована, медиасфера получила свободный доступ к рынку. Появилась информационно-развлекательная журналистика, которая использовала «естественное любопытство человека ко всему неведомому, необычному...» [1, с. 26], каким являлась на тот момент тема эротики, секса. Однако, став политически свободной в гражданском смысле, она попала в иную зависимость – экономическую. Это означает, что рынок стал диктовать свои условия, следование которым помогало медиасфере существовать.

Взаимовлияние медийной и экономической сфер нашло отражение в работах С. М. Гуревича [2; 3], А. А. Грабельникова [1], Я. Н. Засурского [4], М. И. Маевской [5], М. В. Семкиной [6], И. П. Щерблыкина [7] и других.

Многочисленные эротические издания, появившиеся в новой России, можно рассматривать как результат тех же перемен. Скорее всего, именно стремление к получению финансовой прибыли явилось первоначальным условием для развития журналистики эротического характера. У значительной части российского общества существует мнение, что распространение эротической информации через СМИ – это целенаправленное действие носителей западного мировоззрения с целью разрушить традиционные основы русской культуры. Если предположить, что это действительно так, то необходимо поставить над эротическими журналистскими материалами жёсткую цензуру либо запретить полностью освещение эротической тематики в СМИ. Но в этом случае подобные действия окажутся неоправданным насилием над информационной сферой, нарушением свободы слова, гарантируемой основными законодательными документами во всём демократическом мире.

Всё чаще материалы об эротической сфере в журналистике стали подаваться в целях просвещения. Вполне естественно, что явно эротические темы и изображения в таких материалах более эффективны для продаж, чем сухая научная и околонучная информация.

В советский период в журналистике пропагандистские материалы явно преобладали. Это породило у аудитории потребность в развлекательной информации. На новом этапе это позволило эротической журналистике занять важное место на информационном рынке. Появился значительный спрос на подобную информацию. Данный механизм лежит в основе капиталистического производства.

Капиталистические отношения, в которые вступила Россия, подразумевают свободу продавать и покупать товары и услуги. Товаром становится почти любой продукт, как материального, так и нематериального производства. Товаром становится и информация. Печатные издания, теле- и радиоканалы становятся продукцией, от продаж которой зависит финансовое благополучие журналистов. Соответственно, важнейшей характеристикой журналистской продукции стала продаваемость.

Поскольку большинству частных российских предпринимателей в конце XX века собственные теле- или радиоканалы были не по карману, а Интернет был ещё малодоступен широкой аудитории, то на российском рынке появилось многообразие печатных изданий.

Известно, что прибыль издания во многом зависит от масштаба его читательской аудитории. Поэтому важной особенностью журналистов в условиях рынка стала работа по привлечению потенциальной аудитории к своим материалам разными способами.

Характерной чертой рыночных отношений является конкуренция. Она стала очевидной в условиях многообразия появившихся изданий разной тематики, в том числе эротической. К ней можно отнести следующие издания: «Двое», «Ещё», «Ещё и ещё», «Красная шапочка», «Мистер Икс», «Мисс Икс», «Он плюс она», «Он, она и тысяча вопросов», «Горячие истории», «Ночное Рандеву», «Спид-инфо» и многие другие. Все перечисленные и огромное количество подобных газет и журналов имели почти одинаковое содержание, поэтому в условиях конкуренции журналистам этих изданий было нелегко привлечь читателей на свою сторону. Понятно, что в погоне за прибылью журналисты не всегда следили за этической, интеллектуальной, культурной сторонами своих публикаций. Главным в журналистском труде такого рода стала прибыль от материала, а не его содержание.

Получается, вполне естественным образом в отечественной медиасфере, как и на любом рынке, возникает идея потребления. Как пишет С. М. Гуревич, «если проанализировать материалы СМИ во всей их совокупности с содержательной стороны, то станет вполне очевидной одна идея, которая пронизывает большинство публикаций и весьма навязчиво, безостановочно внедряется в умы наших соотечественников. Это идея потребления» [3].

Потребление информации в демократическом обществе связано с наличием в этом обществе интереса (социального заказа) на эту информацию. То есть журналисты дают то, что хочет аудитория. Однако читательская аудитория в нашей стране настолько разнообразна, что иногда её субъекты имеют противоположное отношение к одному и тому же явлению в СМИ. Особенно это касается такой эмоциональной тематики, как эротизм. Поэтому разумной видится профилизация СМИ, ориентация их на «свою» конкретную аудиторию. В этом случае, например, детские или религиозные СМИ вряд ли будут в своём содержании делать акцент на интимную сферу, тогда как научные СМИ или СМИ об искусстве имеют полное право достаточно подробно освещать эту тематику, анализируя явления интимной жизни с учётом своих компетенций. Ориентируясь на конкретную аудиторию, особенно эротические СМИ также имеют право на подробное освещение эротической сферы.

Разделение СМИ по характеру аудитории – явление положительное как для аудитории, так и для СМИ, так как облегчает процесс поиска определённой тематики для потребителя информации, а также позволяет получить максимальную прибыль от реализации информационного продукта за счёт более точного представления о своей реальной и потенциальной аудитории.

Однако в России имеется большое количество СМИ разноплановой направленности. К ним можно отнести, например, такие известные издания, как «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Московский комсомолец» и др. Ради привлечения к своему товару большего количества покупателей журналисты даже в таких нейтральных газетах стали вести эротические рубрики. Обычно это фоторубрики-конкурсы, в которых размещены эротические фотографии читательниц. Таким образом, эротика для большинства современных СМИ представляется украшением для информационного содержания, хорошей приманкой для покупателей, средством увеличения продаж.

Ради привлечения аудитории журналисты идут на различные приёмы. Они пытаются формировать у аудитории общественное сознание, которое бы стремилось к потреблению их продукции. Иногда для этого используются не совсем этичные приёмы, порой страдает объективность представляемой информации. Ведь, чтобы привлечь внимание, важна не столько объективность, сколько оригинальность, эпатажность.

Так в журналистике зародилась потребность в сенсационных материалах. Под сенсационным журналистским материалом понимается информация в СМИ о необычном факте или событии, которые меняют представления о ком-либо или о чём-либо. Если «сенсации» не происходит, то журналисты иногда сами её придумывают и выдают за действительность. Таким образом, поиск искусственной сенсации порождает ложь, которая формирует искажённое общественное мнение.

Однако эротическая тематика не нуждается в сенсационности. Она привлекательна сама по себе. Кроме того, она очень широка, и многие её аспекты ещё не затрагивались в общественных СМИ. Поэтому журналисты так любят обращаться к ней вместо того, чтобы отыскивать очередную сенсацию.

Став товаром на информационном рынке, эротизм получил свободу для существования в общественном сознании и публичного обсуждения. С другой стороны, некоторые экономические факторы, пожалуй, стали негативно сказываться на развитии эротической культуры в России.

Новые экономические условия дали возможность функционированию рекламы в СМИ. Журналистика превратила эротика в рекламу. Эротические образы теперь стали служить своеобразным манипуляторским приёмом, цель которого – навязать какой-либо товар покупателям из числа аудитории СМИ, в котором эта реклама размещена. Это хорошо показали в своих исследованиях М. И. Маевская и М. В. Семкина [5; 6]. В рекламе эротическое чувство часто сливается с потребностью в рекламируемом продукте. Сексуальный объект начинает расцениваться как объект потребления. М. И. Маевская и М. В. Семкина сделали акцент на несоответствие эротически окрашенной рекламы социальным функциям человека. Однако стоит обратить внимание на искажение рекламой самой эротической роли женщин и мужчин.

В современной рекламе имеют место мнимые эротические идеалы. Они формируются за счёт яркой, порой агрессивной, массовой рекламы, которая направлена лишь на получение прибыли. Таким образом, у аудитории могут формироваться стандартизированные представления о сексуальности в зависимости от гендерной принадлежности. Формируются как женские, так и мужские идеалы-стереотипы. Такие идеалы связаны с переносом объекта сексуальности на предмет или признак, который выгодно сделать объектом рекламы.

Поэтому часто журналистика представляет привлекательными в мужчине деньги и власть, за счёт чего он может приобрести тот или иной товар. Этот товар, как правило, достаточно дорогой для большинства мужского населения (дорогие брендовые часы, дорогой автомобиль, дорогая стильная одежда и т.п.). В рекламе такого характера иногда между строк, а иногда и напрямую говорится о том, что настоящий мужчина должен иметь в собственности тот или иной рекламируемый товар и что этот товар делает его сексуально привлекательным.

В женщинах реклама делает акцент на внешний вид. Самое опасное, что делает реклама с женским образом, это его стандартизация. В 90-х годах в российской журналистике, особенно в эротической прессе, модели подбирались по стандартизированным параметрам. В XXI веке большую популярность приобрёл графический редактор «Photoshop», с помощью которого редактируются фотографии для газет и журналов. В результате женские образы в современных СМИ предстают в неестественном свете. Так возникают неестественные идеалы. Таким образом, как образец красоты часто преподносится искусственно созданная модель, а не обычная женщина, которая послужила лишь прототипом для создания этой модели – модели «идеального образа». Когда эротическим объектом для аудитории долгое время является «картинка», нереальный образ, то восприятие реальной действительности искажается. Это порождает проблемы, связанные с выбором сексуального партнёра, супруга/супруги, друга/подруги в современном мире.

Популярность «идеального образа» на страницах печатных СМИ во многом связана с проведением конкурсов, целью которых является конкуренция различных образов (часто откровенно эротических) за звание самого лучшего, самого красивого, самого эротичного образа. В основном участниками таких конкурсов становятся молодые девушки – читательницы. Соревнуются как обычные фотографии, так и фотографии легко обнажённых или откровенно обнажённых участниц, а иногда конкурс проводится на выявление какой-то определённой части (женских ног, груди и т.д.). Такие конкурсы поднимают рейтинг издания и увеличивают его продажи, но при этом часто негативно влияют на формирование эротической культуры у читателей, стандартизируя представления о красоте и эротичности вопреки многообразию типов внешности. Достаточно упомянуть лишь несколько запоминающихся фотоконкурсов красоты в российских печатных СМИ: «Ягода – 2000», «Райские кущи – 2001», «Русская грудь – 2004» («Экспресс-газета»); «Мисс-конфетка», «Мисс ЖГ» («Жёлтая газета»); «Мисс-купальник» («Комсомольская правда»). Если сопоставить ситуацию в России и за рубежом, то вряд ли мы сможем найти явные отличия во влиянии экономического фактора на эротизм в журналистике. Поэтому нельзя говорить о том, что зарубежные апологеты с помощью активного внедрения экономического фактора в журналистику пытаются разрушить национальное сознание российского народа.

Пожалуй, основное отличие отечественной журналистики эротической тематики от зарубежной в том, что она слишком молода и вынуждена существовать в условиях экономически слабого государства. Пока Россия набирает опыт рыночных отношений, она уязвима для внешних экономических угроз. Поэтому западные страны пытаются проникнуть в нишу отечественной экономики, в том числе в экономику медиасферы, с целью получения прибыли.

Приобщение к западным ценностям в современной России происходит через товарные отношения. Товар наделяется тем или иным культурным смыслом лишь для того, чтобы придать ему привлекательность, а в конечном итоге – продать как можно быстрее и по наибольшей цене. Так, например, огромное количество эротических журналов стало издаваться с 1990-х годов в России не для того, чтобы развратить народ и уничтожить традиционную культуру, а для того, чтобы заработать. «Торговцев», как правило, вовсе не волнует, как отразится распространение их товара на культурном облике потребителей. Судьба национальной культуры для них полностью затмевается экономическим фактором.

Экономический фактор всегда будет оказывать влияние на журналистику эротической тематики, хотя полностью он не сможет заменить желание наслаждения желанием приобретения. Добровольно журналисты и издатели не станут отказываться от прибыли. Кроме того, крайне нежелательно отказываться от экономического фактора, так как в этом случае журналистика окажется в сильной степени детерминированной политическими и идеологическими влияниями, которые часто ещё больше стесняют свободу выражения эротической культуры, чем экономический фактор, и также формируют негативные стереотипы.

Однако можно снизить негативное влияние экономического фактора на развитие эротической культуры в журналистике. Для этого видятся рациональными следующие меры:

- использование оригинальных и «горячих» (сенсаций или эротических?) новостей вместо эксцентричного вымысла;
- использование сведений из науки и искусства (традиционные и новые факты, идеи, теории);
- использование многообразия эротических образов различных мировых цивилизаций, исторических культур, тематических субкультур.

Однако обвинять СМИ в экономической зависимости не стоит. Рассматривая эту проблему, И. П. Щерблыкин предлагает учитывать «диалектику бурно обновляющегося медийного пространства» [7, с. 105]. Важным фактором при соблюдении перечисленных мер остаётся личность журналиста, потому что только профессиональный журналист, передавая эротическую информацию, сможет соблюсти принципы эстетичности, толерантности, не отказываясь при этом от возможностей увеличения финансовой прибыли.

Список литературы

1. **Грабельников А. А.** Работа журналиста в прессе. М.: РИП-холдинг, 2001. 273 с.
2. **Гуревич С. М.** Газета и рынок: как добиться успеха. М.: ТОО ИИА Евразия плюс, 1998. 240 с.
3. **Гуревич С. М.** Экономика отечественных СМИ [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2004. URL: <http://evartist.narod.ru/text11/34.htm> (дата обращения: 01.06.2014).
4. **Засурский Я. Н.** Искушение свободой: российская журналистика 1990-2004. М.: Изд-во МГУ, 2004. 464 с.
5. **Маевская М. И.** Культура гендерных отношений в программах российского телевидения: социально-филологический анализ: дисс. ... к. филол. н. М., 2004. 132 с.
6. **Семкина М. В.** Использование гендерных стереотипов как приём манипулирования сознанием в телевизионной рекламе: дисс. ... к. филол. н. М., 2009. 170 с.
7. **Щеблыкин И. П.** Роль СМИ в духовно-нравственном воспитании поколений // Духовно-нравственный фактор и общественный прогресс: сборник статей. М. – Пенза, 2013. С. 103-109.

ECONOMIC FACTOR IN THE COVERAGE OF EROTIC SPHERE IN THE MODERN RUSSIAN JOURNALISM

Petropavlovskii Andrei Evgen'evich
Penza State University
vivih@yandex.ru

The article touches on the special features of erotic information in the mass media as a product in the Russian market, distinguishes the positive and negative influence of using the erotic subject in journalism. The author analyzes a profit-oriented model using erotic information in the modern Russian mass media. The researcher concludes on whether it is possible for modern journalism to eliminate or reduce the impact of economic factor and how it can be achieved.

Key words and phrases: journalism; mass media; economy; product; consumption; advertising; eroticism.

УДК 81.2 Рус-2

Филологические науки

Статья рассматривает культурные коннотации фразеологизмов библейского происхождения, раскрывающие своеобразие интерпретации концептов земля и небо в русской языковой картине мира (РЯКМ). Контекстный анализ позволяет выявить актуальные смыслы, репрезентируемые фразеологизмами, определить, сохраняется ли в интерпретационном поле фразеологизмов память об архетипе. Анализ содержания фразеологизмов производится по разработанной модели.

Ключевые слова и фразы: концепт; культурная коннотация; актуальный смысл; коннотативное значение; интерпретационное поле концепта.

Пирманова Назира Исмековна, к. филол. н.
Оренбургский государственный педагогический университет
nazira056@mail.ru

КУЛЬТУРНЫЕ КОННОТАЦИИ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ БИБЛЕЙСКОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ[©]

Исследование фразеологических единиц, репрезентирующих культурно значимую информацию, представляет несомненный интерес для реконструкции русской языковой картины мира.

Роль фразеологических единиц в качестве «экспонентов культурных знаков» рассматривалась известными учеными в разных аспектах [13; 27]. Являясь носителями культурно значимой информации, фразеологизмы выполняют особую роль в процессе концептуализации мира.

Фразеологические единицы отражают «фоновые знания носителей языка» [13, с. 94], и передают «эмотивно-оценочное и стилистически маркированное отношение субъекта речи к действительности» [26, с. 302].

Мы, вслед за В. Н. Телия, считаем, что связь языка с национальной культурой реализуется через культурную коннотацию [27, с. 214]. Культурная коннотация – это категория, позволяющая соотнести две семиотические системы: язык и культуру. Каждый фразеологизм, если он содержит культурную коннотацию, вносит свой вклад в общую мозаичную картину национальной культуры [13, с. 88].

В настоящей статье культурная коннотация рассматривается как носитель национально-культурной информации. Фразеологизмы библейского происхождения с компонентами «земля» и «небо», интерпретирующие одноимённые концепты, мы исследуем с целью определить, сохраняется ли в интерпретационном поле концептов память об архетипическом значении.

Предметом исследования настоящей статьи являются культурные коннотации фразеологизмов библейского происхождения, зафиксированные в контекстах, извлеченных из произведений художественной литературы XX-XXI вв., периодических изданий (газет, журналов), а также из фольклорных источников.