УДК 070.4
ББК Ч 612. 18

Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова
г. Санкт-Петербург, Россия

Досуговое направление в российской журналистике: проблемы подготовки специалистов

В статье рассматриваются содержательно-тематические и качественные особенности информационной политики российских масс-медиа, функционирующих в сфере досуга, а также анализируются информационные запросы в этой сфере и специфика их удовлетворения в современных СМИ. На этой основе формулируются выводы о целях и задачах подготовки кадров для журналистики этой сферы.

Ключевые слова: журналистика сферы досуга; информационные запросы; журналистский дискурс искусства; цели и задачи подготовки специалистов

L. R. Duskaeva, N. S. Tsvetova
Saint Petersburg, Russia

Area of Leisure in Russian Journalism: Problems of Training Personnel

The article deals with thematic and qualitative features of an information policy of the Russian mass media, which function in the sphere of entertainment. It analyzes information requests of this sphere and specificity of their satisfaction in modern mass media. On this basis, the authors draw conclusions about the aims and objectives of professional training for journalism of this sphere.

Keywords: mass media of leisure field, information needs, discourse of art in mass-media, aims and objectives of training personnel.

В последние годы в связи с утверждением в российском обществе «диктатуры досуга» расширилось информационное поле, связанное с этой сферой: возросло число периодических изданий, радио– и телепрограмм, специализированных телеканалов. Темы, разрабатываемые в этом поле, весьма разноплановы: научно-технические открытия, путешествия, история страны и цивилизации, события в мире искусства (художественные выставки, спектакли, концерты), хобби, спорт, игры, мода, рестораны, кулинария, уход за домом и т. д. [2; 5].

Различия между разными досуговыми СМИ не только содержательно-тематические, но и качественные. Среди них выделяются те, которые предлагают познавательную информацию, расширяющую кругозор, прививающую вкус, в том числе потребительский. Другие используют сплетни, слухи, домыслы, мистификации. Последние и тематически специфичны: паразитируют на темах секса, насилия, интимной жизни звёзд. Таким образом, досуговые СМИ представляют собой разноплановое «информационное предложение», в котором по-разному распределяются «высокое» и «низменное». Следовательно, журналистика этой сферы оказалась перед острой необходимостью отстаивать и сохранять в обществе традиционные культурные ценности. Эта задача выполнима лишь при условии гуманистически направленного использования информационных ресурсов, что, в свою очередь, возможно только при специальной подготовке журналистских кадров, которые будут работать в данном медиасегменте, требующей концептуальной разработки учебных, рабочих планов и отдельных учебных курсов, связанных с магистерской специализацией «Журналистика сферы досуга», открытой на факультете журналистики Санкт-Петербургского государственного университета.

Динамично изменяющаяся практика функционирования масс-медиа поставила нас перед необходимостью осмыслить целый ряд вопросов. Базовые из них – специальные профессиональные требования, которые, прежде всего, предъявляются к журналисту в этой сфере; компоненты его профессиональной культуры; специальные «технологические» умения и навыки, которые определяют эффективность механизма текстопорождения и воздействующий потенциал соответствующей речевой продукции.

© Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова, 2011

Идеи, высказанные в статье, безусловно, имеют предварительный характер, поскольку для формулирования окончательных выводов необходимы дальнейший сбор и систематизация чрезвычайно разнообразного эмпирического материала.

Процесс поиска ответов на интересующие нас вопросы вполне естественно должен начинаться с определения содержания понятия «досуг». При суммировании всех существующих точек зрения складывается следующая дефиниция: досуг – это часть нерабочего времени, остающаяся после необходимых занятий, важная для восстановления сил, физического и духовного развития человека. Последнее может предполагать самообразование, приобщение к культуре, занятия хобби, спортом, эстетически значимым творчеством, семейным общением, общением по интересам, игрой. Досуговая сфера жизни и деятельности человека чрезвычайно важна потому, что при организации собственного досуга человек изменяет свой социально-ролевой статус и выступает то членом семьи, то членом дружеской компании, объединённой общим интересом, то обучающимся, то зрителем, то читателем или слушателем, а то и участником игры и т. д. Такое многообразие социальных ролей ни в коей мере не противоречит идее целостности личности, существования субстанциональной её сущности и определяет чрезвычайно разноплановые личностные информационные интересы, которые и выступают «фактором деятельности СМК» [4, с. 73]. Подключение личности к средствам массовой информации, которые стремятся удовлетворить досуговые потребности, провоцируется стремлением к наиболее полной самореализации, обусловленной не только её сегодняшним социальным положением, но и прошлым жизненным опытом, прежними целевыми установками и характером усвоенных культурных ценностей.

Опираясь на такое понимание досуга, можно выделить две основные задачи культурно-досуговой деятельности в журналистике: во-первых, информационное воздействие, стимулирующее социально-культурную активность, духовное развитие личности и социума в условиях свободного времени; во-вторых, развлечение, способствующее релаксации, восстановлению сил.

Культурно-досуговая деятельность в журналистике представляет собой прежде всего производство, распространение информации о потреблении ценностей культуры в сфере досуга. Журналистский дискурс, «потребляемый» аудиторией в свободное время, направлен на самообразование, приобщение к культуре, посвящен занятиям хобби, спорту, моде, домашнему хозяйству, общению по интересам, играм. Следовательно, журналистика сферы досуга посвящается разным формам свободного времяпрепровождения аудитории и призвана разнообразно наполнять его.

Как следствие, представление об информационных интересах аудитории в сфере досуга является в наивысшей степени разнофакторным и разноплановым и нуждается в многоаспектном описании. Досуговое направление в российской журналистике – одно из наиболее активно развивающихся, и оно рассматривается нами как одна из подсистем общей системы средств массовой информации. Построение типологии явлений, представляющих данное направление, затруднено целым рядом обстоятельств: во-первых, недостаточной его изученностью, во-вторых, активными модернизационными процессами в этой сфере журналистики: изменением интенциональности, связанным с переакцентуацией внимания его создателей с просветительской направленности на рекламно-развлекательную; очевидной коммерциализацией большинства современных досуговых массовых изданий. Сегодня почти ежедневно на информационном рынке одни издания интересующего нас типа зарождаются, другие закрываются, третьи преобразуются, меняя свою направленность.

По предварительным наблюдениям, для определения данного типа информационных интересов весьма значимы социально-демографические характеристики аудитории: а) возраст, б) пол, в) место жительства, г) язык. (Этим обусловлено появление СМИ для детской *(Бибигон*), юношеской, молодежной (телеканалы СТС, ТНТ, МузТВ) аудитории, для людей пожилого возраста (газета «ЗОЖ»), для женской и мужской аудитории (телеканалы «*Семейный», «ТДК»*, журналы *«Cosmopolitan» и «GQ»*), региональных и национальных информационных аналогов). Значимыми являются и социокультурные характеристики аудитории: а) образование; б) субкультурные [1] особенности; в) содержательно-тематические запросы.

Последнее требует пояснений. Дело в том, что запросы дифференцируются: а) по сфере интересов, которые могут быть эстетическими,

научно-техническими, утилитарно-бытовыми и др., б) по тематике, некоторые из них – искусство, путешествие, кулинария, домоводство, садоводство, рукоделие, коллекционирование и мн.др., в) по формам проведения досуга, среди них – просветительские, справочные, эмоциональные, развлекательные, психологической разрядки, коммуникативные.

Особенность досуговых СМИ и в том, что их адресатом мыслится не однородная массовая аудитория, а индивидуум или ограниченная общим статусом/ интересом социальная группа. В связи с этим разноплановые факторы всегда учитываются не изолированно, а во взаимосвязи. Например, особенности игровых СМИ детерминируются не только уровнем образования предполагаемого адресата, но и возрастом, степенью развитости навыков потребления информации. С учётом этого создаются передачи, с одной стороны, «Умники и умницы», а с другой – *«Что? Где? Когда?»*. Женские издания дифференцируются в зависимости от возраста, социального статуса: сравните «*Работницу*», «*Крестьянку*» и ««Cosmopolitan», «*Лизу*». Субкультурные особенности аудитории продиктовали появление журналов для байкеров, футбольных фанатов, рокеров и т. д.

Для удовлетворения разноплановых содержательно-тематических интересов создаются многопрофильные и специализированные СМИ. Первые охватывают несколько тем («*Литературная газета*», «*Культура*», утренние информационно-развлекательные передачи). Специализированные – различаются степенью широты (газеты шире по тематике, журналы, безусловно, уже, например, газета «*Спорт-экспресс*» и журналы «*Футбол*», «*Хоккей*»; сравните также журналы: «*Рукоделие*» и «*Вязание*», «*Вышивка*»; «*Идеи для вашего дома*» и «*Садоводство*» и «*Цветы в вашем доме*» и т. д.).

С учётом различий запросов по формам проведения досуга аудитории создаются функционально разноплановые специализированные СМИ: о хобби («*Твой пёс*», «*My pets*», «*Филателия*», «*Вышивка крестом*» и т. п.); научно-популярные («*Geo*», «*Наука и жизнь*», «*В мире науки*», «*Вокруг света*», «*Экология и жизнь*», «*Природа*», «*Химия и жизнь*», ТК *«Моя планета»*, *«365 дней»*); технические («*Компьютерный мир*», «*Пятое колесо*», «*Техника молодёжи*»); справочно-просветительские (например, дизайнерские); культурно-просветительские («*Культура*», «*Литературная газета*», «*Музыкальная жизнь*»), собственно развлекательные (ТК «*ТНТ*», «*СТС*», «*МузTV*»).

Качественные различия досуговых СМИ, прежде всего, определяются уровнем интеллектуального развития аудитории, широтой её кругозора. В современном медийном пространстве с равным успехом существуют журналистский продукт, предназначенный для реципиента с развитым читательским/зрительским опытом, и продукт, адресованный невзыскательной публике; на равных правах предлагаются познавательная и эстетически значимая информация, расширяющая кругозор, развивающая вкус (в том числе и потребительский), и сплетни, слухи, домыслы, мистификации, чтобы привлекать, развлекать и отвлекать аудиторию, не обладающую высокими статусными характеристиками, от социально значимых проблем. Издания второго типа и тематически специфичны. Они паразитируют на темах секса, насилия, активно используют факты и события из интимной жизни «звёзд» – медийных персон. Таким образом, досуговые СМИ представляют собой разноплановое «информационное предложение», по-разному распределяя в нём «высокое» и «низменное».

Второй важный, как нам представляется, момент: разнородность досуговых масс-медиа выражается в весьма разнообразных профессиональных характеристиках. Сложность и важность дискурса досуговой журналистики, соответственно профессиональной деятельности его создателей, определяется совмещением в развлечении просветительского и воспитательного потенциала (просвещать можно и развлекая), при трансляции качественной информации используются (и должны использоваться!) способы и приёмы привлечения и активизации внимания, элементы занимательности. Отбор же и разнообразие, уместность этих средств – проявление профессионализма пишущего, его языкового вкуса, речевой компетенции. Важно принять во внимание, что подготовка журналистов досуговой сферы будет отвечать уже назревшим, принципиально новым требованиям медисферы и современного социума только в том случае, если процесс обучения будет включать этический и эстетический компоненты.

Остановимся на анализе такой сферы современных масс-медиа, как журналистика, представляющая искусство. Богатые традиции такой журналистики были заложены в предыдущие эпохи. Сегодня сохраняется лишь часть из них, но в модернизированном формате: «*Ли-*

тературная газета», «*Советская культура*», «*Литературная Россия*», «*Огонёк*», реанимированы «*Кинопанорама*», «*Утренняя почта*», выходят некоторые «репринтные» киноиздания (например, «*Смехопанорама*»), существуют «на последнем дыхании» «толстые» литературно-художественные журналы «*Новый мир*», «*Знамя*», «*Москва*», «*Наш современник*» и некоторые региональные издания подобного типа (например, воронежский «*Подъём*», архангельская «*Двина*» и др.), которые принципиально на ситуацию уже не влияют, по крайней мере, не определяют её.

Признаем, что из современного медиапространства исчезло даже упоминание о некоторых видах искусства. Интерес к классической живописи поддерживается преимущественно серийными изданиями для массового читателя. О прикладном искусстве, особенно о национальном, рассказывают только каталожные издания, рекламные буклеты крупнейших российских музеев или каталоги аукционов, адресованные коллекционерам нового поколения. Театральная жизнь освещается бегло в изданиях новостного типа, прежде всего и чаще всего с использованием речевых стратегий анонсирования (смотрите, например, «*Вечерний Петербург*»).

О коренном изменении жанровой парадигмы журналистики искусства говорить вроде бы нельзя, потому что ключевые жанры рецензии, обзора, статьи, интервью сохранились. Более того, проблематика искусства довольно часто освещается создателями относительно нового жанра «авторской колонки». Но абсолютно очевидно, что сегодня в интересующем нас дискурсе доминируют уже не статьи, а рецензии. Причём современная рецензия – это произведение нового типа. Авторы большинства современных рецензий, как правило, неспециалисты, что определяет уровень их компетентности и особенности восприятия, творческий и жизненный опыт, зачастую даже этические принципы, задающие возможности и алгоритмы использования чужого текста, отношение к читателю, принципы отбора средств речевого воздействия, речевых тактик и стратегий и т. д. Проиллюстрируем сказанное на примере рецензии А. Архангельского, опубликованной в «Огоньке» (2011. № 15. С. 44). Предварительно заметим, что в анализируемом номере, не считая театральных и киноанонсов, только две публикации представляют дискурс современного искусства: названная рецензия и юбилейная заметка, посвященная юбилею известного сценариста Якова Костюковского, творческая биография которого связана с «Огоньком».

Юбилейная заметка заслуживает внимания только потому, что в ней фактический материал подан в соответствии с самой современной сюжетной схемой: номинированы три ключевых события творческой биографии, но не в традиционном хронологическом порядке, а по значительности их воздействующего потенциала. Сначала упоминается о том, что герой заметки начинал свой творческий путь в «Огоньке», потом перечисляются его общеизвестные, ставшие культовыми работы. Основное содержание заметки – информация о профессиональных взаимоотношениях персонажа с обладающим в данной аудитории бесспорным авторитетом Евгением Петровым, одним из двух авторов «Двенадцати стульев» и «Золотого теленка». Значительное место в заметке занимают цитаты из первого фельетона Я. Костюковского, созданного ещё в военную пору и опубликованного при поддержке знаменитого сатирика, имя которого повторно возникает в финальной сильной текстовой позиции для того, чтобы аргументировать значительность информационного повода. Центральное положение в этой части занимает парадоксальная цитата, используемая, скорее всего, вовсе не для ознакомления читателя с творческими или жизненными принципами юбиляра, а для того чтобы заинтриговать его. Развлекательная направленность этого текста очевидна.

Рецензия А. Архангельского – яркий пример современной журналистики, связанной с дискурсом отечественного искусства. Во-первых, используется традиционный для этой сферы жанр, имеющий глубокие корни в отечественной журналистике. Во-вторых, способный публицист использует практически всю новую палитру речевых средств выражения авторской позиции. Оценка, формирующая центральный, текстообразующий тезис, транслируется через метафору: *«история с «Generation П» смотрится бесконечно **уставшей**»* (с. 44). Этот приём в данном случае выполняет не столько элокутивную функцию, сколько позволяет автору избежать необходимости выражения прямой, однозначной оценки, которая может вызвать сопротивление аудитории, уже «подкупленной» культовым романом В. Пелевина, ставшим литературной основой для рецензируемого фильма режиссера Виктора Гинзбурга. Принципиально значимая в жанре рецензии сугубо аналитическая часть в произведении А. Архангельского представляет

собой цепочку парадоксальных высказываний, аргументативный компонент в которых заменяется самыми разнообразными риторическими приёмами и лингвостилистическими средствами от аналогий и сравнений (*Большинство известных актеров, занятых в фильме по-настоящему и есть маленькие татарские, которых богиня Иштар с Первого канала в бесчисленном количестве запустила изображать встающее с колен кино)* до оценочных арготизмов (*Они* [снимавшиеся в фильме В. Гинзбурга актеры. – Н. Ц.] *в очередной раз* ***подорвались*** *именно на «GENERATION П», говорит о том, что произведение Пелевина живет своей жизнью)*. В результате возникает отнюдь не аналитический, но провокативный текст – современный, чрезвычайно агрессивный, высокомерный по отношению к читательской аудитории вариант культурноформирующей журналистики.

Бесспорно, в анализируемом нами современном журналистском дискурсе есть положительные моменты, которые необходимо учитывать: сотрудничество арт– и поп-рынков с масс-медиа; активную заинтересованность бизнеса в создании интересующего нас медиапродукта, которая позволяет включать процесс его создания в процессы подготовки и реализации коммерческих проектов; преодоление однозначно негативной оценочности поп-рынка; попытки разработки новых информационных (новостных, анонсирующих) стратегий в Интернет-пространстве и создания связанного с дискурсом искусства нового типа «глянца», претендующего на вытеснение с медиа-рынка «толстых» литературных журналов (пример – проект «*Прочтение*», базирующийся на филологическом факультете СПбГУ) и т. д. и т. п.

Но с другой стороны, в этом в целом развивающемся сегменте медиасреды имеются серьёзные проблемы, которые требуют глубокого осмысления филологической, гуманитарной наукой. А главное – со всей очевидностью осознаётся потребность в серьезной модернизации современной подготовки журналистов, работающих в досуговой сфере. И дело не только в том, что высшая школа должна выпускать специалистов, способных создать произведение, содержательно-речевая форма которого соответствует традиционно высоким требованиям дискурса искусства, хотя и это важно. (Например, самонадеянно рассуждающая обо всем Т. Канделаки, призывающая с экрана телевизора *«апеллировать цифрами»,* вызывает недоверие у зрителей канала «*Культура».*) Хотелось бы акцентировать другое – мы должны выпускать специалиста, обладающего серьезными и глубокими специальными знаниями, которые позволят ему сформировать собственную, объективную, ориентированную на традиции аксиологию произведений искусства.

Думается, что обучение в магистратуре на факультетах журналистики должно включать освоение такой системы спецкурсов и факультативов, которая позволит молодому человеку не просто ориентироваться во множестве направлений сферы досуга, но и получить профессиональную специализацию в соответствии с личностными интересами, сообразующимися с потребностями массовой аудитории. Высшая школа должна формировать личность, профессиональная деятельность которой управляется этическими принципами, создаётся традициями не только русского, но и мирового искусства. Следовательно, при анализе уже опубликованных материалов на темы искусства во время аудиторных занятий или при подготовке научно-исследовательских сочинений особое внимание должно уделяться усвоению таких категорий, как профессиональная разработка журналистской темы, «образ автора», событие научной или культурной жизни, «воздействующий потенциал медиатекста» и т. д.

Представляется, что не менее важны в системе подготовке и курсы по истории журналистики, в которых детально была бы представлена уже существующая традиция, в том числе и та её составляющая, которая была сформирована в советскую эпоху. Наша задача – сделать всё для того, чтобы выросло новое поколение журналистов, способных вернуть в медийное пространство особенно болезненно переживаемые досуговым дискурсом традиционно уважительное, партнерское отношение к адресату, минимизировав использование речевых стратегий доминирования, деформирующих диалогическую природу публицистики; эстетический анализ произведений искусства, исключающий агрессивные констатирующие, оценочные высказывания, продиктованные отнюдь не вкусовыми предпочтениями автора публикации.

Наблюдаемая нами сегодня деградация журналистского дискурса искусства, происходящая под воздействием общих тенденций в медийном пространстве, уже сегодня разрушительно влияет на культурное сознание общества. Но ещё более пагубно она может сказаться на будущем духовном и нравственном состоянии общества.

Наша задача, задача исследователей медиадискурса и педагогов высшей школы, – объективно, взвешенно, в контексте культурных национальных традиций оценив происходящее, пытаться влиять на динамику и характер активно развивающихся, как представляется, весьма противоречивых и опасных процессов через воспитание нового поколения журналистов, которые примут на себя ответственность за этот сегмент медиапространства.

Р. Тагор когда-то сказал: «Все лучшие плоды цивилизации взращены на ниве досуга». Добиваться того, чтобы современная цивилизация продолжала «взращивать лучшие плоды», причём с использованием масс-медиа, которые функционируют в этой сфере, – цель образовательная.

Список литературы

1. Блохин И. Н. Социологические исследования аудитории и рынка СМИ // Социология журналистики / под ред. С. Г. Корконосенко. М.: Аспект-пресс, 2004. URL: http://www.sitv.ru/download/school/sociology.pdf (дата обращения 26.09.2011).

2. Досуговая журналистика в России / под ред. Л. Р. Дускаевой, В. И. Шароградского. СПб.: Астерион, 2009.

3. Культурно-досуговая деятельность. М., 2003.

4. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации. М.: Питер, 2003.

5. Функционирование средств массовой информации в сфере досуга / под ред. Л. Р. Дускаевой. СПб.: Астерион, 2009.

Рукопись поступила в редакцию 11.10.2011 г.