

ДИСКУРСИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ УНИВЕРСИТЕТСКОЙ ГАЗЕТЫ

В.В. Максимов, Е.В. Найдён, А.Н. Серебренникова

Томский политехнический университет

E-mail: v_v_maksimov@rambler.ru

Университетская газета исследуется в рамках дискурс-анализа. Выделяются основные особенности корпоративной газеты как дискурсивного целого. Корпоративные средства массовой информации сопоставляются с другими видами печатных изданий. Сделан вывод о том, что университетская газета использует три основных коммуникативных стратегии: прямого информирования читателей, агонального воздействия на сознание реципиентов и нарративного превращения фактов в события.

Ключевые слова:

Масс-медиа, дискурс, корпоративная газета.

Key words:

Mass-media, discourse, corporate newsletter.

1. Дефиниция университетских масс-медиа

Университетские масс-медиа (УММ) — это периодические, в основном печатные, издания, главная цель которых состоит в освещении всех сфер жизнедеятельности конкретного вуза.

Исходя из предложенной дефиниции, мы полагаем, что в системе специфических признаков УММ следует выделять две основные группы. С одной стороны, это свойства, являющиеся общими для современной масс-медийной продукции в целом; с другой, — обнаруживаются такие особенности, которые свойственны только УММ, что обеспечивает им особое место на рынке печатной продукции. Назовем эти признаки и рассмотрим их более подробно:

- информативность;
- форматность;
- системность;
- автокоммуникативность.

УММ обладают двойной информационной задачей, что, в свою очередь, влияет и на особую форматность данного типа издания.

Во-первых, в качестве целевой аудитории данного вида СМИ следует назвать сам коллектив конкретного вуза. На первый взгляд, члены единой университетской корпорации хорошо знают о том, чем живет коллектив и что происходит в стенах университета [1], поэтому может возникнуть вопрос о том, насколько необходимо издавать свою многотиражку, недостаточно ли ограничиться той молвой, толками и информацией, которая и без газеты передается от человека к человеку, из подразделения в подразделение, существует в форме распоряжений, решений, приказов, объединяет студентов и сотрудников на площадках разных мероприятий — конференций, выставок, фестивалей, спортивных состязаний и праздничных торжеств? Действительно, при таком обилии информационных потоков, пронизывающих и объединяющих университетскую корпорацию, зачем газета?

Дело в том, что информация, существующая в свободном потоке, и информация, выраженная в масс-медийном формате — это разнопорядковые

явления. Если учесть, что среднестатистическое количество членов университетской корпорации насчитывает несколько десятков тысяч человек, которые к тому же распределены в континууме университетской жизнедеятельности так, что между людьми, малыми и большими группами возникают разрывы во времени и пространстве, то становится понятным, что без многотиражки просто не обойтись. Она действительно позволяет объединить всех причастных к корпоративной жизнедеятельности путем оперативного информирования о том, что уже состоялось и что планируется в ближайшее время. Здесь, на обозримом пространстве еженедельной газеты достаточно плотно и внятно сообщается о самом существенном, интересном и полезном.

Во-вторых, в качестве второго круга целевой адресованности следует назвать разнородную группу читателей, не принадлежащих непосредственно к университетской корпорации, но проявляющих большой интерес к реальности университета. К данной «внешней» целевой аудитории относятся:

- старшеклассники городских и сельских школ (а так же их родители), которые стоят на пороге серьезного жизненного выбора — места получения качественного высшего профессионального образования;
- представители органов муниципальной и региональной власти, в чье ведение входят вопросы паритетного участия в формировании и реализации эффективной образовательной политики;
- лидеры сектора социо-культурной и хозяйственно-экономической инноватики, представители бизнес-сообщества, заинтересованные в диверсификации рынков труда и занятости, а также в возможностях инвестиций в образование;
- международные партнеры по средне- и долгосрочным программам и проектам сотрудничества, как правило, представляющие различные культурные, национальные и языковые региональные центры (Запад — Восток, Север — Юг).

Очевидно, что двойной контур адресной ориентации УММ является неоспоримым фактом современной реальности университетского движения. Наличие многообразных и разнородных позиций адресатов, безусловно, влияет на характер поиска и подачи информации в корпоративных СМИ, в которых невозможно писать обо всем на одном и том же языке, используя одну и ту же смысловую единицу представления содержания, например, только новости, или только обзор, или только репортаж.

Подчеркнем еще раз: каждая группа и подгруппа адресатов предполагает использование особых способов, форм организации и подачи материалов, которые, как будет видно дальше, выходят за рамки прямого информирования.

2. Позиция УММ на масс-медийном рынке

Автокоммуникативность и системность как существенные особенности УММ становятся понятными из сопоставления корпоративных СМИ с иными печатными изданиями в сфере масс-медиа.

Как известно, полнее всего в отечественном гуманитарном контексте изучен феномен так называемой «**партийной прессы**», что находит свое объяснение в той монополярной роли, которую выполняли партийные газеты в жизни советского общества [2]. Популярность этой темы в гуманитарных науках (прежде всего в истории) объяснялась самим фактом беспрецедентной социальной революции и вызванных ею глобальных изменений. Молодое советское государство оказалось в кольце капиталистических держав, и нужно было не только отстаивать революционные завоевания, но и обеспечивать экономическое развитие страны в условиях острой конкуренции с Западом. Все это привело к тому, что партийная пресса изначально возникла на пересечении двух основных коммуникативно-стратегических установок: с одной стороны, **идеологического дискурса** [3] как самого сильного средства политического конструирования идеалов, ценностей и норм, а с другой — **агональной дискурсии** [4], или (нео)риторики как эффективного арсенала средств внутри- и межстрановой конкуренции в ситуации состязания разных политических систем.

В постсоветское время интерес исследователей к партийной печати усилился: *во-первых*, сама сфера политической периодики стала значительно шире и разнообразнее (возникла и утвердилась многопартийная печать), а *во-вторых*, методы концептуально-языковой деятельности постсоветских партийных газет стали гораздо тоньше и сложнее (механизмы скрытого влияния, полемики, диалога и пр.).

Второе место в рейтинге научной привлекательности российских СМИ занимает так называемая «**желтая пресса**», которая получила большое распространение в эпоху перестройки и гласности. Этот тип периодических изданий абсолютно далек

от контекста высокой идеологической борьбы и созидательной духовно-культурной деятельности.

Любимые персонажи бульварной прессы — одиозные политики, скандальные звезды, олигархи, разноликие светские львы и львицы, эпатажные писатели и режиссеры, представители криминального мира, лидеры теневого бизнеса, корыстные чиновники и многие другие герои «смутного времени». Вместо фактов, а точнее под видом фактов, на страницах бульварных хроник публикуются всевозможные сенсации, скандалы, сплетни и домыслы — одним словом, все то, что может подогревать обывательский интерес неприхотливого читателя.

Популярность «желтой прессы» объясняется тем, что она удачно совмещает ресурсы двух плотно соседствующих дискурсов: **дискурса повседневности**, самого неприхотливого и одновременно вездесущего, и **агонального дискурса**, за счет использования манипулятивных техник которого она наращивает огромный потенциал воздействия на обывательский кругозор среднестатистического потребителя газетного чтения.

Далеко не последнее место в перечне изучаемых СМИ занимают периодические издания, относящиеся к массовой и эмигрантской прессе. Однако «**эмигрантская пресса**» [5], которая возникла сразу же после революции и гражданской войны как свободная трибуна «старых русских», оказавшихся по воле судьбы за пределами России, после демонтажа советского режима частично потеряла свою привлекательность.

Несмотря на многообразие эмигрантской, а позднее также диссидентской и правозащитной активности, основная коммуникативная стратегия данного типа издания заключалась в охранительной и реставрационной установке: спасти прежнюю дореволюционную Россию, сберечь основные культурно-духовные ценности нации и т. п.

Другая задача исходила из миссионерской установки необходимости укоренения русской диаспоры, рассеянной по многим локальным регионам и территориям Запада и Востока. Поэтому концептуальное пространство эмигрантской прессы образовывали два основных дискурса: **художественно-духовный**, или точнее культуртрегерский, и **контридеологический**, или **критический**, позволяющий разоблачить ложь и опасность советской политической пропаганды.

Подлинным лидером отечественных СМИ в последнее десятилетие стала «**массовая газета**» [6], адресованная обществу в целом и широкому кругу разноликой читательской аудитории. Безусловно, и на страницах данного типа изданий можно обнаружить материалы, которые используют ресурсы идеологического и контридеологического, художественно-духовного и повседневного, манипулятивного и информативного дискурсов, но не они образуют концептуальную и структурную основу медиа-высказывания массовой прессы. Мас-

совая газета постоянно апеллирует к фактам, умеет их подавать, интерпретировать и анализировать, но, что более значимо, она стремится превращать факты в события.

Массовая газета не влияет, не манипулирует, не убеждает, не критикует, не развлекает – она рассказывает, повествует, создает событийную историю часа, суток, недели, месяца, года – одним словом, конструирует живую летопись страны и регионов. Поэтому в качестве текстопорождающего начала здесь стоит выделить **нарративный дискурс** [7, 8].

Профильные, отраслевые и корпоративные СМИ (или, как обычно называют последние – «многотиражки») составляют последнюю группу изданий, которым повезло с исследователями в гораздо меньшей степени. Именно в этом ряду находятся УММ, разделяющие капризную судьбу других бастардов информационного рынка. Действительно, какой особый научный интерес можно извлечь из материалов, которые связаны с информацией об исключительно внутривузовских делах, событиях и фактах?

Эти газеты не содержатся в каталогах, их не доставляют в ваши дома по почте, они не распространяются через сеть Союзпечати. Эти издания публикуются не очень большими, иногда крайне скромными тиражами, распространяются свободно и бесплатно в корпусах университетов, оседают в архивных подшивках вузовских библиотек. У корпоративных СМИ простые задачи: сообщать о том самом значительном и интересном, что было в жизни конкретного университета, и анонсировать то, что намечается в ближайшее время. Если подыскать краткую формулу, которая бы содержала необходимую и достаточную характеристику данного типа изданий, то можно было бы предложить следующее: «*сами – о себе – для себя*».

Одна из существенных особенностей корпоративных СМИ заключается в их предельной автокоммуникативности – здесь нет особой разницы между авторами газетных текстов и их читателями: в принципе, любой человек, причастный к университетской корпорации, может подготовить материал и рассчитывать на его публикацию.

Кроме безусловных плюсов, автокоммуникативность многотиражки становится фактором, ограничивающим значение данного печатного формата рамками исключительно корпоративной культуры и даже еще уже: контекстом жизнедеятельности только одного вуза. Наверное, именно с этим последним обстоятельством и связано отсутствие интереса у исследователей к данному типу издательской практики, так как крайне рискованно и как-то не академично предпринимать изучение столь локального и узкого материала.

Может показаться, что здесь не существует никакой особой проблемы и даже повода для проведения специального исследования. Действительно, все перечисленные дискурсы, работающие в пространствах других масс-медийных

изданий, достаточно легко обнаруживаются и на страницах корпоративной университетской прессы. Только здесь они ориентируются на системную задачу: отразить все сферы университетской жизнедеятельности. В результате современный вуз можно интерпретировать и позиционировать по-разному:

- университет – это пакет управленческих программ, направленных на развитие корпорации;
- университет – это поток административной документации: приказов, распоряжений, служебных записок;
- университет – это совокупность междисциплинарных и специализированных научных исследований;
- университет – это проектно-экспертная активность в связке вуз–промышленность – бизнес;
- университет – это целостная образовательная программа, предусматривающая широкий спектр востребованных специальностей и профессий;
- университет – это технологическая платформа, обеспечивающая всю панораму горизонтов современных образовательных траекторий;
- университет – это терминал всех существенных антропотоксов современной социокультурной ситуации.

3. Коммуникативные стратегии УММ

Как известно, все разнообразие современных российских вузов можно свести к трем основным типам:

- классические;
- технологические;
- профильные.

Внутри каждой из перечисленных типологических разновидностей вузовской практики корпоративные СМИ реализуются в ориентации на определенный вид коммуникативной стратегии.

Так, для профильных вузов, к которым относятся не только узкоотраслевые и ведомственные институты, но медицинские и педагогические университеты, наиболее актуальной является **стратегия прямого информирования**. Дело в том, что данные вузы, как правило, четко встроены в вертикальные и горизонтальные отношения подведомственных и отраслевых инфраструктур и программ развития.

Стратегическая установка наиболее продвинутых технологических университетов включает целевые задачи прямого информирования, но в целом является более сложной и комплексной. Как известно, политехнические вузы еще в советское время вели активную хозяйственную и коммерческую деятельность. Интенсивный опыт саморазвития, здоровый прагматизм и реализм, стремление быть активным игроком на всех рынках труда, занятости, престижа и репутации, постоянная установка на лидерство – все это позволяет воспринимать коммуникативную стратегию УММ политехников как **агональную**, то есть состязательную, соревновательную.

Наконец, классические университеты нацелены на трансляцию фундаментальных идеалов, ценностей и норм, обеспечивающих внимание государства, общества и бизнес-элит к традиции в целом. Поэтому базовой коммуникативной стратегией корпоративных СМИ классических университетов становится **нарративная установка**, проявляющаяся в искусстве тщательного выстраивания собственной истории в масштабах истории города, региона и страны в целом, в умении строить «великие рассказы об университете» [9].

Безусловно, такое распределение коммуникативных стратегий по корпоративным СМИ является результатом теоретических идеализаций, объясняющих зависимость типологии университетов от классификации корпоративных СМИ. В реальной социо-исторической ситуации и в наличных практиках университетского движения исследова-

тель сталкивается не с идеальными сценариями, а со смешанными феноменами, что является принципиальной чертой постиндустриальной эпохи и экранной культуры, которую еще иначе называют «ситуацией Модерна» [10], сменившей другую большую культурно-историческую эпоху «Просвещения» [11].

Выводы

Определена позиция университетской корпоративной газеты в сфере масс-медийного рынка. Университетские масс-медиа осмысляется как пространство междискурсивного взаимодействия. Высказана гипотеза об обусловленности коммуникативной стратегии университетских масс-медиа типологическим профилем вуза: специализированные – информативность, технологические – агональность, классические – нарративность.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Максимов В.В., Найдён Е.В., Серебренникова А.Н. Концептуальное ядро университетского дискурса // Известия Томского политехнического университета. – 2010. – Т. 317. – № 6. – С. 199–204.
2. Кузнецов И.В. История отечественной журналистики (1917–2000). – М.: Флинта, 2003. – 640 с.
3. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. Пер. с англ. / Сост. В.В. Петрова; под ред. В.И. Герасимова; Вступ. ст. Ю.Н. Караулова и В.В. Петрова. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
4. Шатин Ю.В. Живая риторика. – М.: Международный институт менеджмента ЛИНК, 2000. – 80 с.
5. Яковлева Т.А. Пути возрождения: Идеи и судьбы эмигрантской печати П.Б. Струве, П.Н. Миллюкова и А.Ф. Керенского. – Иркутск: Изд-во Иркутской экономической академии, 1996. – 216 с.
6. Силантьев В.И. Газета и роман. Риторика дискурсивных смешений. – М.: Языки славянской культуры, 2006. – 224 с.
7. Шмид В. Нарратология. – М.: Языки славянской культуры, 2003. – 312 с.
8. Подорога В.А. Событие и массмедиа. 2011. URL: <http://www.podoroga.com/sobimass.html> (дата обращения: 14.11.2011).
9. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Пер. с фр. Н.А. Шматко. – М.: «Институт экспериментальной социологии»; СПб.: Изд-во «АЛЕТЕЙЯ», 1998. – 160 с.
10. Тюпа В.И. Дискурсивные формации: Очерки по компаративной риторике. – М.: Языки славянской культуры, 2010. – 320 с.
11. Фуко М. Что такое Просвещение? / Пер. с фр. и примечания Н.Т. Пахсарьян // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. – 1999. – № 2. – С. 132–149.

Поступила 14.11.2011 г.