



МедиаТренды

Экспертный взгляд факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова на события в СМИ

Содержание:

Колонка редактора	1
Российские медиа в начале 2000-х испытали острую потребность в реиндустриализации – возвращении к качественной журналистике, созданной согласно канонам творчества, но в условиях технологизированного труда.	
Интервью	2
Декан факультета журналистики МГУ Елена Вартанова о креативности в медиа	
Индикаторы	3
Количество сотрудников в разных сегментах креативных индустрий в странах ЕС; Крупнейшие по объему рынки развлечений и СМИ и другие факты о креативных индустриях	
Тема номера	4
Креативные индустрии в реиндустриализирующемся мире. Взгляд экспертов (Эли Ноам, Бьорн фон Римша, Терри Флю)	
Массмедиа: теория и практика	6
Профессор Франсуа Хендерик о глобализации и универсификации СМИ	
МедиаКалендарь	6
Платные телеканалы получили право размещать рекламу, вещая на 34-й частоте; запуск нового новостного ресурса о событиях в России и Китае <i>sputniknews.cn</i> ; «СТС-Медиа» приобрел <i>Caramba TV</i> ; меморандум о сотрудничестве МИА «Россия сегодня» и информационно-агентства Исламской Республики Иран; смайлик – самый популярный знак в Интернете	
ЖЖ: жизнь журфака	7
Креативна ли российская медиаиндустрия?	
Книжные новинки	8
Вартанова Е. Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя; Выборы в новом медийном пространстве (2011–2013). Под ред. Я. Н. Засурского; Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество	
Медиатекст	8
Доцент кафедры стилистики русского языка Владимир Славкин о креативности и стандарте	

КОЛОНКА РЕДАКТОРА



Российские медиа в начале 2000-х испытали острую потребность в реиндустриализации – возвращении к качественной журналистике, созданной согласно канонам творчества, но в условиях технологизированного труда.

чества). Так произошла индустриализация журналистской деятельности.

Тенденция возвращения креативности в профессию пришла с Интернетом, блогосферой и блогерами, социальными сетями, любительскими фото и видео (особенно). Однако это была массовая креативность рекреатирующих непрофессионалов, в которой не было профессиональных стандартов и квалификаций. Постиндустриализация (но, представляется, деиндустриализация) журналистских/репортерских практик привела к возрождению нерегламентированного *story-telling* – известного приема в зарубежной журналистике, с тем лишь отличием, что непрофессионалы действовали по принципу индустриальной эпохи – «что вижу, о том пою», с легким уклоном в темы «о себе, любимом/любимой/любимых».

Утонув в любительской персональной журналистике, российские медиа в начале 2000-х испытали острую потребность в реиндустриализации – возвращении к качественной профессиональной журналистике, созданной согласно канонам творчества, но в условиях технологизированного и шаблонизированного труда. Требуется уже новые навыки и компетенции – конвергентного журналиста, работы с большими статистическими массивами информации (*big data*), и – парадокс – умения делать самостоятельные выводы.

Допускаю, что предлагаемая трактовка термина «реиндустриализация» скорее метафорична, чем строго научна. Однако она в значительной степени учитывает представления теоретиков разных школ о возрастании роли творческих профессий в современной экономике, о становлении нового – креативного – класса в структуре общества, о растущем влиянии творческих профессий и особенно тех, которые создают содержание для проникающих в нашу жизнь медиа.

Елена Вартанова

Тема номера:

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ В РЕИНДУСТРИАЛИЗИРУЮЩЕМСЯ МИРЕ



Елена Вартанова, декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова

Креативность в медиа переносится с журналистики на рекламу

В какой степени российская журналистика исторически связана с творчеством?

Журналистика в России традиционно рассматривалась как творческая профессия, связанная с литературой и искусством в большей степени, чем принято в западных СМИ. С момента создания у нас первой газеты творчество стало неотделимой частью профессии журналиста. Журналистика родилась в литературных журналах и быстро стала частью интеллектуальных дискуссий. Я думаю, она навсегда впитала идею литературного творчества, литературного созидания. В российской прессе XIX века можно найти более интересный публицистический контент, предлагаемый писателями, чем новости.

В советский период журналистика, наряду с вовлеченностью в идеологическую деятельность коммунистической партии, продолжала функционирование в рамках литературного творчества. Идея публицистики, как самой высокопрофессиональной ступени в работе журналиста, стала настоящим стандартом для этой профессии в СССР. Хорошие журналисты уделяли гораздо меньше внимания новостям, чем очеркам и публицистическим материалам ярко выраженного воспитательного характера. И эти очерки основывались на полулитературных-полуфактических историях, которые предусматривали и глубину мыслей автора, и стилистическую отточен-

ность, и допускали определенную степень вымысла, ухода от фактов и реальности.

Изменилось ли в России современное понимание журналистики как творческой профессии?

Можно признать, что после 1991 года изменились не только понимание и концепция, но и стандарты работы журналиста. Произошла настоящая революция, и в результате журналисты стали работать в соответствии с четко сформулированными требованиями и практиками, которые определялись внутренними документами редакций и хартиями. Простор для творчества, конечно, был ограничен, но, с другой стороны, гораздо большую важность приобрели сообщения и донесение новостей. Однако для старшего поколения новое понимание творчества журналистов стало признаком низкого профессионализма. Информационно-коммуникационные цифровые технологии неуклонно меняли характер журналистики, делая эту работу более технической и в то же время менее зависимой от индивидуальных креативных особенностей. Технологии же открыли и новые возможности на рынке труда.

Можно ли считать понятия креативности и творчества равнозначными?

В целом по смыслу они совпадают, но есть и отличия: «креативный» постепенно терминологизируется,

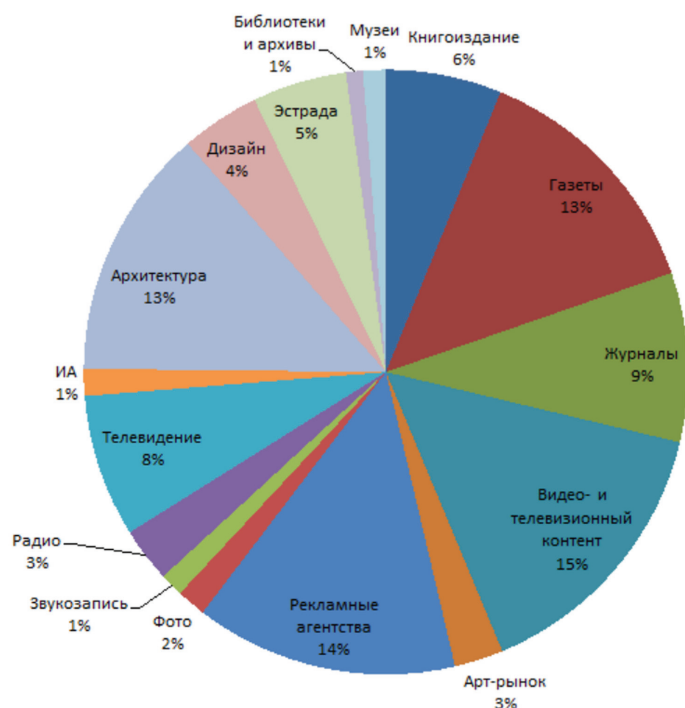
образуя устойчивые словосочетания «креативный класс», «креативный директор», «креативные индустрии». А «творческий» имеет оценочный характер.

В условиях рекламного рынка, который открыл как новые возможности, так и новые вызовы для креативности, возник новый, коммерциализированный спрос на креативных работников, на креативность, ориентированную на создание прибыли. Рекламная отрасль – один из наиболее важных блоков медийной и приближенных к ней отраслей. И креативность в медиа сегодня переносится на другой сегмент – рекламу, развлечения.

Эти сегменты стали привлекательными для молодых людей, многие считают, что быть креативным – значит работать в рекламной отрасли. С другой стороны, встает проблема столкновения индивидуальной свободы творчества и коммерчески ориентированной креативности современных медиа. В связи с этим вспоминается диалог из кинофильма «Поколение П», снятого по роману Виктора Пелевина, между руководителем рекламного агентства и Вавилоном Татарским. Работодатель приглашает соискателя стать «криэйтором» в рекламной отрасли. Вавилен, переспрашивая, переводит это слово как «творец», «художник». Работодатель же на это отвечает: «Нам не нужны художники или создатели. Нам нужны «креаторы»».

Факты:

Количество сотрудников в разных сегментах креативных индустрий в странах ЕС, в %



Источник: European Commission, 2015

Крупнейшие по объему рынки развлечений и СМИ

Страна	Рынок развлечений и СМИ млн долл. США*		Место в мире по объему рынка		СТГР** %
	2013	2018	2013	2018	
США	572 874	723 733	1	1	4,8
Япония	168 862	174 690	2	3	0,7
Китай	130 934	219 412	3	2	10,9
Германия	112 833	123 893	4	4	1,9
Великобритания	90 514	105 348	5	5	3,1
Италия	43 013	50 203	9	10	3,1
Бразилия	42 186	68 810	10	7	10,3
Австралия	36 883	43 366	11	12	3,3
Россия	27 701	44 307	12	11	9,8

Источник: Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ 2014-2018 (www.pwc.com/outlook)

* Рынки развлечений и СМИ указаны с учетом элементов двойного счета.

** СТГР – среднегодовые темпы годового роста.

- Понятие «креативная индустрия» тесно связано с понятием «культурная индустрия», которое ввели представители Франкфуртской школы Макс Хоркхаймер и Теодор Адорно в своей знаменитой работе «Диалектика просвещения» в 1944 году. О креативных индустриях стали активно говорить в начале 1990-х.
- В 2010 г. Организация Объединенных Наций (ООН) признала, что креативные индустрии обладают гораздо большим потенциалом в противостоянии глобальному кризису, чем традиционные индустрии. Креативная индустрия активно стимулирует и восстанавливает глобальную экономику, особенно в периоды кризиса.
- Реиндустриализация – переход от раннеиндустриальной и индустриальной базы производства к его новым технико-технологическим основаниям, переход производства на более прогрессивный путь развития.
- Стандартизация – установление и применение правил с целью упорядочения деятельности в определенной области. Стандартизация направлена на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области посредством установления положений для всеобщего и многократного применения в отношении реально существующих или потенциальных задач.
- Первым государством, институционализировавшим понятие «креативные индустрии», была Великобритания. Обзоры и доклады, посвященные креативным индустриям, стали составной частью стратегических документов, принимаемых на высшем политическом уровне. Первый доклад о состоянии креативных индустрий был подготовлен в Великобритании в 1998 году.

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ В РЕИНДУСТРИАЛИЗИРУЮЩЕМСЯ МИРЕ



Эли Ноам



Бьорн фон Римша



Терри Флю

Эли Ноам, профессор Колумбийской школы бизнеса, США

Информационные технологии развиваются слишком быстро

В странах, переживающих период деиндустриализации, широкое использование Интернета рекомендуется как способ оживления экономической деятельности. Интернет должен стать двигателем социального развития и создателем рабочих мест: 21% прироста рабочих мест связывается с развитием Интернета. Кроме того, каждое рабочее место в Сети обладает мультиплицирующим эффектом и производит дополнительно еще одно или два. Сейчас Интернетом занимаются 300 тыс. разработчиков, предсказывают, что к 2020 году их будет больше 4 млн. Это весьма существенная часть нашей истории.

Билл Гейтс недавно заявил, что через 20 лет многие рабочие места будут утрачены и заменены «мягкой автоматизацией». Он прав, но только наполовину, поскольку он по-прежнему считает, что исчез-

нут низкооплачиваемые рабочие места. Это не так: исчезают места со средней заработной платой. Из-за Интернета в США было потеряно около миллиона рабочих мест, и большая их часть – в среднем сегменте. Это естественно, т.к. повышается производительность труда и уменьшается потребность в дорогостоящей рабочей силе. А вновь создаваемые рабочие места оказываются в низкооплачиваемых секторах. Следовательно, Интернет приводит к неравенству работников различных классов, из разных регионов и поколений. Количество работников университетов тоже уменьшается – из-за онлайн-курсов. Это даже не деиндустриализация. Тут нужно найти новое слово, возможно, «десервисизация», исчезновение сервисных услуг. Проблема не в том, что мы теряем работу, а в том, что потери распределяются неравномерно

и по-разному влияют на людей с разным уровнем доходов.

В США в год сокращается до 350 тыс. рабочих мест «синих воротничков», и скоро это число увеличится до полумиллиона. Интернет, несомненно, ускорил темпы потери рабочих мест. Исчезают и рабочие места «розовых воротничков» – клерков. Вторая крупнейшая категория занятости в США – розничная торговля. Однако покупки онлайн уже занимают 60% рынка и продолжают расти. Это приводит к уничтожению мелких розничных магазинов.

Мы говорим, время – это деньги. Людей можно переобучить, перевести в другое место, но ситуация развивается так быстро, что людям и целым странам очень трудно приспособиться к этому. Развитие информационных технологий, на мой взгляд, осуществляется слишком быстро, в темпах, неприемлемых для рынка труда.

Бьорн фон Римша, старший исследователь Университета Цюриха, Швейцария

Креативность не в индустрии, а в людях

Сегодня в СМИ происходит своего рода депрофессионализация: человеку приходится выполнять разные виды работ, а разделение труда не имеет четких границ. В свое время отмечалась тенденция индустриализации процессов производства массмедиа. Сейчас контент все больше стандартизируется.

Отрасль не может быть креативной в большей степени, чем люди, работающие в ней. Креативность не в индустрии, а в людях – в сердце и душе человека. Я исследовал, как условия работы и личные характеристики влияют на удовлетворенность работой. Оказалось, если человек счастлив, он доволен работой. Удовлетворенность трудом зависит от нескольких факторов, связанных с видом деятельности.

Продавцы медийного продукта удовлетворены результатами своего труда больше, чем его производители. На удовлетворенность работой медиапроизводителей влияют условия труда. Самое главное для них – некая автономность, независимость. Они ставят главный вопрос: «Можно ли сделать то, что я хочу?». Удовлетворенность работой продавцов медийных продуктов тоже определяется условиями труда, но для них на первом месте – вознаграждение за труд. И их главный вопрос: «Стоит ли игра свеч?». Для них более актуальны экономические цели, и это заставляет задуматься, т.к. внешняя мотивация способна навредить внутренней. Бедные люди не глупее богатых. Снижает ли низкая зарплата ког-

нитивные способности для реализации творческого потенциала? Оказывается, финансовые соображения, так же как доходы и условия труда, мало влияют на их креативный потенциал. Более опытные работники нередко проявляют меньше креативных способностей. С точки зрения экономики управления это означает, что творческие работники должны быть молодыми и им нужно меньше платить. Но это, конечно, неэтично. Не важно, как организован труд. Самое главное – каким образом вы работаете с креативным потенциалом, цель. И до тех пор, пока цель креативного труда – заработать деньги, потенциал будет реализовываться.

Терри Флю, профессор Квинслендского технологического университета, Австралия

Креативные индустрии связаны с интеллектуальным потенциалом

Концепция креативной индустрии возникла в 1990 году. С тех пор трактовка этого термина претерпела изменения. Вначале под понятием «креативная индустрия» подразумевалось то, что порождается личностью, «индивидуальным талантом», и то, что способно создавать рабочие места и способствовать «эксплуатации интеллектуальной собственности». Позднее ее определили как индустрию, участвующую в производстве и распространении культурных продуктов, которые требуют творческого начала, имеют символическое значение, потенциально содержат в себе

интеллектуальную собственность. Сегодня креативная индустрия исследуется на различных уровнях. Например, в Великобритании и в Индонезии существует министерство культуры, коммуникаций и креативных индустрий, в Китае креативную индустрию признают стимулятором экономического роста. Креативные индустрии на первый взгляд связаны с интеллектуальным потенциалом, нематериальными продуктами и услугами. Однако они находятся на пересечении между промышленностью и искусством, и креативная индустрия, с одной стороны, способствует развитию экономики,

а с другой – развивает искусство. Мне кажется, мы должны рассматривать креативную индустрию как индустриальную, а не как постиндустриальную. Креативный класс сегодня уходит в прошлое. Что касается интеллектуальной собственности, то, к сожалению, существует тенденция связывания креативной индустрии с защитой интеллектуальной собственности. На мой взгляд, от этого нам нужно отойти. Креативная индустрия порождает не только экономические возможности, но и творческие инициативы, а также помогает обновиться самому обществу.

МАССМЕДИА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Франсуа Хендерикс, профессор Свободного университета Брюсселя, Бельгия



Глобализации и универсификации СМИ не происходит

В теории СМИ обычны заявления о слиянии и сближении стандартизованных форматов и других типов контента, и, как следствие, о переходе к одному универсальному формату, который будет абсолютно глобализован и адаптирован с точки

зрения рынка и языка. Тенденцию к слиянию поддерживает значимость культурных и национальных связей между нациями, регионами, культурами внутри страны. Все они остаются важными детерминантами, определяющими успех культурного контента.

Понятно, что СМИ как таковые с самого начала уже были достаточно стандартизованы (самая старая форма СМИ в классическом понимании – газеты, во всем мире они выглядят примерно одинаково). Считалось, что появление информационно-коммуникационных технологий облегчит циркуляцию контента, которая, в свою очередь, обеспечит унификацию формата медиаконтента в исторической перспективе. Однако я проводил сравнительное исследование СМИ в Бельгии, где нет даже единого национального

СМИ, потому что нет единого языка. К тому же Бельгия – маленькая страна. Что же говорить о больших странах? Поэтому напрашивается очевидный вывод: кроме тенденции глобализации существует и обратная тенденция. Сегодня глобальные новостные СМИ вернулись в регионы, потому что они должны говорить о глобальных новостях так, чтобы это было понятно местному жителю. Индустрия стремится переориентироваться на локальный и узколокальный рынок, развивая новое направление – локальной новости для постороннего потребителя, у которого возникает эмпатия, эмоциональная близость к «чужим» локальным новостям.

Учитывая это, нужно очень осторожно говорить о глобализации и универсификации СМИ, потому что на деле этого не происходит.

МедиаКалендарь

Роскомнадзор 31 декабря 2014 года выдал платным телеканалам около 40 лицензий на вещание на 34-й телевизионной частоте в Москве. В результате эти каналы получили право размещать у себя рекламу. Речь идет о каналах, принадлежащих структурам ВГТРК, «Первого канала» и «Газпром-Медиа». Но транслировать свои программы они смогут только в строго определенные часы на одной и той же 34-й частоте. На ней осуществляется цифровое вещание, что позволяет транслировать несколько телеканалов одновременно. Закон о запрете рекламы на платных телеканалах вступил в силу с 1 января 2015 года.

Источник: РБК

Мультимедийная группа *Sputnik* запустила сайт *sputniknews.cn*. Информационный контент для сайта и онлайн-радио *Sputnik* производится в московской и пекинской редакциях.

На новом сайте представлена информация о важнейших событиях в жизни России, мнения видных российских и китайских ученых и экспертов. Ядро новостной ленты составляют сообщения о внешней политике России и КНР, стратегическом сотрудничестве двух стран на мировой арене, двустороннем экономическом сотрудничестве, в первую очередь в таких сферах, как промышленность, ТЭК, финансы, строительство, торговля, космос, военно-технические связи, передовые технологии.

Источник: РИА Новости

Холдинг «СТС-Медиа» завершил сделку по приобретению компании *Caramba TV*, которая занимается производством видеоконтента. У сайта *Caramba TV* примерно два миллиона уникальных посетителей в месяц. Совместно с партнерами сайт собирает 75 миллионов просмотров видео за месяц.

Компания получает прибыль за продажу видеорекламы и со спецпроектов. Самое популярное шоу видеохостинга «+100500» выходит в эфир на телеканале «Перец», который также входит в «СТС-Медиа».

Источник: «Коммерсантъ»

Генеральный директор МИА «Россия сегодня» Дмитрий Киселев подписал Меморандум о сотрудничестве с государственным информационным агентством Исламской Республики Иран (*IRNA*). Совместные проекты двух агентств будут направлены на формирование общего информационного пространства и содействие объективному освещению в мировом медиаполе жизни двух стран. *IRNA* является официальным государственным агентством Ирана. Созданное в 1934 году, оно насчитывает сегодня 60 корпунктов по стране и 30 за рубежом.

Источник: РИА Новости

По данным исследования американского фонда *The Global Language Monitor (GLM)*, изучающего язык сайтов, блогов и социальных сетей, самым популярным символом в мировом Интернете в 2014 году стал смайлик, изображающий сердце. Среди наиболее часто употребляемых слов – Крым и Олимпиада в Сочи. А продвинутый вариант смайликов – эмодзи (цветные картинки, часто снабженные анимацией) – все чаще служат пользователям для выражения своих мыслей, становясь полноценной заменой словам и буквам. Сейчас компьютеры и мобильные электронные устройства «понимают» 722 эмодзи, еще 250 прибавились к ним в начале 2015 года. Среди наиболее часто употребляемых оказались также слова «нано», «фотобомба», «халифат», «комета», «прозрачность».

Источник: ЖурДом

ЖЖЖЖ



КРЕАТИВНА ЛИ РОССИЙСКАЯ МЕДИАИНДУСТРИЯ?

Анна Боброва

Быть креативным в современной медиаиндустрии – значит уметь смотреть на новость под другим углом. Несмотря на то что большинство новых проектов заимствованы или адаптированы, есть ряд действительно хороших, свежих, качественных отечественных примеров. Тот же самый «Сноб», громко заявивший о себе еще в 2008-м, молодой проект *Medusa*, выступающий за свободу распространения информации, проект *W-O-S*, концепция которого – «писать обо всем и ни о чем одновременно», проект, посвященный истории, *Delitant.ru* и множество других. Медиаиндустрия сегодня определенно креативна и будет с каждым годом удивлять нас новыми необычными идеями!

Маша Чикрович

Совсем недавно закончился третий сезон музыкального шоу «Голос». Грустно осознавать, что это не отечественный «продукт». На вопрос же о детищах российской телеиндустрии отвечают совсем немногие, и то приводя в пример КВН и телепередачу «Что? Где? Когда?», созданные довольно давно, не для современной аудитории с ее интересами. Встает вопрос: неужели в нашей стране нет креативных людей, обладающих новыми звездными идеями, которые смогут собрать страну у экрана телевизора, выстроить очереди перед газетными кио-

сками? Или же вопрос в том, можно ли эти проекты воплотить? Ведь гораздо легче идти проторенными западными тропами, поменяв пару букв в названии («А-фактор», «Вечернее шоу с ...») или оставив без изменения все – от цветовой гаммы до отдельных реплик. Будущее медиа за Интернетом и социальными сетями, предоставляющими доступ к широкой аудитории. Но нужен ли ей такой контент, когда в свободном доступе есть оригинал, а не копия?

Анна Спелова

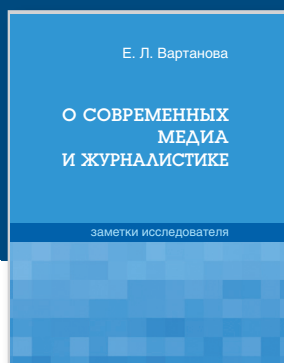
Многие «ценители» отечественной продукции скажут, что российские газеты до сих пор слегка «пахнут» Советским Союзом, что российское радиовещание заставляет лишь сочувственно улыбаться и качать головой и что российское телевидение как российский автопром – без слез не взглянешь. Но я настроена более позитивно. Помимо собственных интересных проектов, таких как «Детское радио», предназначенное для маленьких слушателей, создаются качественные аналоги. Например, журнал *Seasons*, который я очень люблю за тепло, уют, искренность и потрясающие тексты, слегка похож на американский *Kinfolk*, но, поверьте, это его ничуть не портит. А «Вечерний Ургант», подобие американской передачи *Late Night Show*, кажется мне гораздо интереснее, живее, задорнее и, понятное дело, роднее. Главное не идея,

а душевная подача. И если уж отечественная медиаиндустрия состоит в основном из западных идей, то это вовсе не из-за отсутствия креатива, а из-за рационального подхода: зачем заново изобретать велосипед, если его можно улучшить?

Никита Куликов

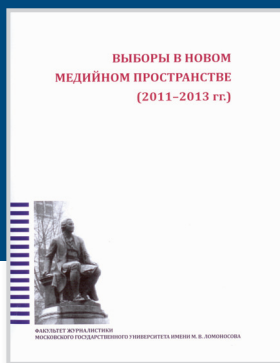
Сферу медиа нужно постоянно обновлять, освежать, разбавлять молодыми и креативными кадрами, готовыми на все ради своих творческих идей. Нужно избегать «медиазастоя». Во многих странах сегодня приобретают популярность проекты, созданные обычными людьми, которые поделились своими идеями с пользователями Интернета, готовыми финансировать эти проекты. Для этих целей был создан сайт *kickstarter.com*, а затем и его российский аналог *boomstarter.ru*. Меня поразило количество действительно интересных предложений, которые ждут своего часа и своих финансовых партнеров. Создание таких сайтов, сама идея того, что люди могут показать всему миру свои идеи и рассчитывать на их воплощение в жизнь, говорит о том, что медиаиндустрия не застынет на месте. В России есть желающие как создавать, так и всячески помогать создающим, а значит, наша медиаиндустрия со временем станет более креативной, а творческий подход – ее основным постулатом.

КНИЖНЫЕ НОВИНКИ



О современных медиа и журналистике
Е. Л. Вартанова (М., 2015)

В книге профессора Е. Л. Вартановой собраны колонки и статьи, которые автор писала в качестве главного редактора академического издания «Меди@льманах» и информационно-аналитического бюллетеня «МедиаТренды». В них рассматриваются актуальные вопросы российского и зарубежного медиaprостранства.



Выборы в новом медийном пространстве (2011–2013 гг.)
Под ред. Я. Н. Засурского (М., 2014)

Сборник содержит научные статьи участников круглых столов, состоявшихся на факультете журналистики МГУ и посвященных выборам в зарубежных странах в 2011–2013 гг. Авторы анализируют изменения в выборных процессах в условиях нового медийного пространства начала XXI века в зарубежных странах.



Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество
Т. И. Фролова (М., 2014)

В монографии рассмотрена гуманитарная повестка российских СМИ в контексте актуальных проблем качества медиаконтента, обусловленных необходимостью отражения вопросов человеческого развития и испытывающих давление различных факторов современной медиаиндустрии.

МЕДИАТЕКСТ

Владимир Славкин, доцент кафедры стилистики русского языка



Креативность стандарту не помеха

Когда в 1971 году Виталий Григорьевич Костомаров (тогда еще не академик) выпустил книгу «Русский язык на газетной полосе», где утверждал, что главная особенность журналистской речи – это чередование стандарта и экспрессии, никто не мог предполагать, насколько востребованной станет эта концепция в XXI веке. Правда, стандарт тогда понимался более узко – как присутствие в языке СМИ устоявшихся, регулярно повторяемых слов и выражений (их называли также газетизмами), которые в сжатой форме фиксировали суть явления. Например, «политика разрядки». Не будучи образными средствами, они не превращались в штампы и поэтому не вызывали отторжения.

Сейчас стандартизация в медиасфере необходима хотя бы потому, что речь

идет об индустрии, подчиняющейся достаточно жестким требованиям. В плане речи она привела к функционированию не только определенных речевых единиц, но и устойчивых моделей представления событий, своеобразных дискурсивных практик.

К стандартизации ведет и растущая глобализация – в индустрии, науке, культуре, моде. В каком-то смысле глобализация в современном мире сродни унификации многих явлений нашей жизни – текстов массмедиа в частности. К чему это ведет – известно: к утрате национального колорита, самобытности, оригинальности. Поэтому закономерной представляется тенденция обращения к тому, что выделяет, а не нивелирует, к тому, что порождает эффект неожиданности. И медиаречь будет тем более успешной, чем более экспрессивной, креативной она будет. Яркая метафора, неожиданное столкновение похожих по звучанию и написанию слов, игра со смысловыми оттенками слова, выразительная синтаксическая фигура – все это, при уместном использовании, сработает на эффективность текста массовой коммуникации.

Анонс

МедиаТренды № 2 (51)

Тема номера
СМИ как фактор общественного диалога



Главный редактор: Елена Вартанова. **Шеф-редактор:** Денис Дунас. **Отв. секретарь:** Нонна Котрикадзе.
Фотокорреспондент: Юлия Майорова, Александр Маров, Егор Никаноров.
Над номером работали: Евгения Гурова, Арина Иванова, Людмила Круглова.
Дизайн: Арина Баланцева. **Верстка:** Елена Сиротина.
Адрес редакции: 125009, г. Москва, ул. Моховая, д. 9, оф. 107. **E-mail:** mediaandtrends@gmail.com
Отпечатано в типографии факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова

Издатель:
Факультет журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова