

УДК 070

**КУЛЬТУРОФОРМИРУЮЩИЕ ФУНКЦИИ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ
(газеты «Коммерсантъ» и «Ведомости»)**

© 2012 г.

М.А. Толстунова

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

l3marto@mail.ru

Поступила в редакцию 09.12.2011

Рассматриваются культуроформирующие функции российской деловой прессы. Эмпирической базой исследования послужили выпуски деловых газет «Коммерсантъ» и «Ведомости» за 2011 год. Автор выявляет тематические, жанровые и стилистические особенности публикаций на тему культуры в данных изданиях.

Ключевые слова: культура, журналистика, деловая пресса, функция, стиль.

В условиях глобализации информационного пространства и повышения роли информационных и коммуникативных технологий во всех сферах общественной жизни, что сопровождается переходом к информационному обществу («обществу знания»), создаются предпосылки для активизации культуроформирующей деятельности журналистики. Большинство россиян знакомятся с произведениями искусства (живопись, литература, театральные постановки, кинофильмы и др.) благодаря различным каналам СМИ.

Однако, как верно отмечает в своей диссертации В.В. Перевалов, СМИ не ограничиваются ролью нейтральных «трансляторов» образцов высокой культуры [1]. Журналисты (руководители тех или иных СМИ, члены редакционных коллегий, продюсеры, режиссеры теле- и радиопрограмм) определяют тематику, объем, время выхода публикаций (теле-, радиопередач) в свет, самостоятельно выносят оценки тем или иным произведениям искусства, тем самым формируя, скрыто или явно, культурные тенденции, нормы и ценности, интерес к определенным культурным явлениям. Все это требует от журналистов особой ответственности в освещении культурной жизни.

Понятие «культура» на сегодняшний день имеет множество толкований. Одно из них принадлежит Д.С. Лихачеву: «Культура – это сотворенная человеком материальная и духовная среда обитания, а также процессы создания, сохранения, распространения и воспроизводства норм и ценностей, способствующих возвышению человека и гуманизации общества» [2].

В качестве рабочего определения мы принимаем следующее:

«Культура – это совокупность форм духовной деятельности человека (прежде всего различные виды искусства), а также ее результатов».

Е.П. Прохоров представил комплексное и структурированное описание функций журналистики, выделив идеологическую, культуроформирующую, рекламно-справочную, рекреативную (развлекательную), непосредственно организаторскую функции [3, с. 191].

В.В. Перевалов пишет о том, что при рассмотрении содержания культуроформирующих функций журналистики невозможно не прийти к мысли, что они в основном повторяют содержание основных функций культуры:

1. Поддержание единства и целостности человеческой деятельности в двух видах: историческом (диахронном) и структурно-системном (синхронном) – это основная функция культуры.
2. Человекотворческая функция – формирование определенного адекватного данной общественной системе типа личности.
3. Функция передачи социального опыта – обмен опытом между поколениями, странами и народами.
4. Гносеологическая функция – познание окружающей среды и самопознание.
5. Регулятивная функция – определение поведения в той или иной ситуации.
6. Функция освоения и преобразования мира.
7. Коммуникативная функция.
8. Функция накопления и хранения информации.
9. Функция проективной разрядки (снятия эмоциональной напряженности посредством ритуализации деятельности) [4, с. 29].

В данной статье мы рассмотрим особенности реализации культуроформирующих функций в российской деловой прессе.

Центральное место в деловых изданиях, по определению, отводится освещению вопросов экономики и бизнеса. Политика, социальная сфера, наука, как правило, рассматриваются в экономическом разрезе.

Однако некоторые деловые издания регулярно обращаются и к теме культуры, отводя для этого специальные разделы. В этом они следуют стандартам западной качественной прессы (прежде всего газет), которая стремится удовлетворить широкий спектр информационных запросов делового человека, что объясняет появление в изданиях обширных общественно-политических блоков («Financial Times», «New York Times» и др.).

Вопрос о включении в деловое издание информации, не имеющей прямого отношения к экономике и бизнесу (в частности – социокультурной), является спорным. С одной стороны, присутствие подобных материалов в деловом издании объясняется психологией восприятия информации: сложную информацию необходимо сочетать с более «простой», чтобы дать читателю возможность отдохнуть, переключиться на другую тему. Другая причина: задача сохранения и увеличения читательской аудитории (прежде всего это касается газет, которые распространяются в розницу или по платной подписке). Для многих читателей предпочтительнее получить «все и сразу», в одном издании, сэкономив тем самым деньги и время.

Однако встает другая проблема: деловое издание, в котором культуре отведена, как правило, одна полоса, не может глубоко и всесторонне осветить культурный процесс, т.е. читатель не избавлен от необходимости обращения к специализированным изданиям и интернет-ресурсам.

В ежедневных деловых газетах «Ведомости» и «Коммерсантъ» имеется раздел «Культура», которому в каждом выпуске отводится одна полоса. В выпуске – 3–4 материала, посвященных разным областям искусства. При этом часть газетной площади занимают иллюстрации и реклама.

В газете «Ведомости» отдел культуры с 2005 г. возглавляет Петр Поспелов (в интернет-издании «Частный корреспондент» опубликовано интервью, в котором П. Поспелов излагает концепцию раздела «Культура» в «Ведомостях») [5].

Так как сфера культуры очень широка, внутри отдела существует некое «разделение тру-

да», специализация: сам Петр Поспелов – музыкальный критик, о книгах пишет Майя Кучерская, о живописи и прикладных искусствах – Ольга Кабанова (на сайте «Ведомостей» она также ведет свой блог об искусстве), о кино – Олег Зинцов. Кроме того, газета привлекает к сотрудничеству внештатных авторов.

По мнению П. Поспелова, для журналиста, работающего в отделе культуры, важно соблюсти баланс: вписаться в формат издания, но при этом сохранить собственную интонацию, индивидуальность. При этом он соглашается, что все культурные разделы качественных изданий чем-то похожи – в выборе тем, в оценках явлений культуры: «...слабо представляю себе, чтобы «Ведомости» похвалили бы фильм или выставку, а «Коммерсантъ» бы их же обругал» [5].

Иллюзий по поводу концепции раздела культуры в своем издании П. Поспелов не питает: «Она [концепция] ориентирована на общество потребления. Проглатывание читателем рецензий должно быть так или иначе увязано с его досугом» [5]. Узкие темы, интересные лишь специалистам в области искусства, издание не затрагивает. Инфотейнмент в современной мировой журналистике широко применяется в подаче разной информации, не только культурной, но и политической, экономической.

Целевая аудитория раздела «Культура»: офисные служащие, которым интересна культура и они иногда ходят в кино, театр или консерваторию, читают новые книги. При этом П. Поспелов подчеркивает, что таким читателям газета может быть важна для того, чтобы «сверить свои впечатления с мнением критика или прочесть профессиональную рекомендацию», но другие «могут не смотреть фильмов или спектаклей, но все равно быть в курсе дела — неважно, для собственного ли интереса, или чтобы суметь при случае поддержать разговор» [5]. Действительно, данный раздел читает значительно более широкий круг людей (не только «деловые люди») – те, кто интересуется культурой, современной критикой. Руководитель отдела ставит перед собой сложную задачу: «не впасть в трудночитаемое искусствоведение, но и не разочаровать специалиста». В выборе тем редакция также «отсекает все слишком массовое и все слишком элитарное», стремясь соответствовать интересам широкой образованной аудитории. О телевизионных знаменитостях писать избегают – для этого есть другие СМИ.

Из всех сфер искусства предпочтение отдается кино. «Балет и классическая музыка – те области, где современная русская культура не уступает мировой, а иногда ее и превосходит. В

заgone джаз, этническая музыка, интересные направления клубной культуры и т.п. К сожалению, у нас очень мало специалистов по этим темам, таких, кто мог бы одновременно видеть общий культурный контекст, да еще и умел писать», – говорит П. Поспелов [5].

Литературе, живописи и прикладным искусствам также уделяется внимание, хотя намного меньше, чем кинематографу и даже театру.

Значительную часть публикаций о культуре составляют расширенные заметки и репортажи, иногда превращающиеся в «светские хроники» из жизни VIP-персон от мира искусства (кинофестивали и др.). Рецензия (театральная, книжная, музыкальная, кинорецензия) – один из основных жанров в разделе «Культура».

Заголовкам публикаций, призванных привлечь внимание читателей, нередко свойственны использование жаргонных и сленговых выражений, скандальность, эксплуатирование читательских «инстинктов»: «Ад, насилие и секс» – о документальном фильме «Американский грайндхаус» (American Grindhouse) – о самом низкопробном в мире кино («Ведомости», № 144, 2011); «Закрой варежку» – о фильме «Бобёр», герой которого разговаривал с перчаточной куклой-бобром («Ведомости», № 137, 2011).

Раздел «Культура» в газете «Коммерсантъ» также занимает одну полосу (блок культуры возглавляет Алексей Тарханов) [6]. В разделе представлены рубрики «Литературные премии», «Аукционы», «Кинопремьеры», «Театральные премьеры», «Выставки», «Балет». То есть по тематической палитре отдел «Коммерсанта» практически не отличается от аналогичного отдела «Ведомостей». Одной из особенностей газеты «Коммерсантъ» является публикация некрологов и юбилейных очерков, посвященных известным людям из мира искусства (как России, так и зарубежья). Например, в № 138 и 140 вышли некрологи, посвященные балетному педагогу Петру Пестову и французской писательнице Аготе Кристоф.

Если сравнить «повестку дня» в сфере культуры газет «Ведомости» и «Коммерсантъ», например, за период 1–5 августа 2011 г., можно выявить следующие тенденции. Треть материалов, опубликованных в газете «Ведомости» за неделю, были посвящены кинематографу (7 из 21). В «Коммерсанте» почти половина публикаций (8 из 20) – о музыке, классической и современной. На третьем месте в иерархии интересов оказалось театральное искусство (по 3 публикации в той и другой газете). По 1–2 публикации пришлось на ландшафтный дизайн, архитекту-

ру, фотографию, живопись. Литература отнюдь не в числе приоритетных тематических направлений: 2 публикации в газете «Ведомости» и ни одной – в «Коммерсанте». Этот подсчет позволяет сформировать приблизительное представление о тематической структуре раздела «Культура» в данных деловых изданиях.

Обе газеты посвящают львиную долю своих материалов событиям, явлениям и деятелям зарубежной культуры. Следствиями этого являются расширение культурного кругозора читателя, знакомство его с культурной жизнью разных стран, формирование космополитического мировоззрения.

Материалы «Коммерсанта», как и «Ведомостей», характеризует нехватка аналитических публикаций, проблемных интервью на тему культуры. Из-за ограниченного объема культурного блока публикация биографических очерков и интервью становится затруднительной. Упор делается на «событийность», поэтому значительную долю занимают расширенные заметки и репортажи, посвященные открытию фестивалей, выставок, гастролям музыкальных коллективов. Еще один важный жанр – рецензия (книжная, театральная и т.д.).

Стиль публикаций – упрощенный, иногда с креном в сторону развлекательности и даже с налетом «скандальности». Например, рецензия «Картинная поза» («Коммерсантъ-Daily», № 128, 2011) на балет «Анатомия чувства» Уэйна Макгрегора, в котором этюали выступали полуобнаженными, демонстрируя пластику и красоту человеческого тела. Или материал «Экстремальный шансон», в котором наряду с музыкальным творчеством отводится внимание инциденту, случившемуся с одним известным отечественным певцом во время выступления: споткнувшись или поскользнувшись на сцене, он едва не получил травму («Коммерсантъ-Daily», № 142, 2011).

Среди постоянных авторов отдела культуры в газете «Коммерсантъ»: Борис Барабанов, Сергей Ходнев (музыка), Роман Должанский, Татьяна Кузнецова (театр), Кира Долинина, Анна Толстова (живопись, фотография), Михаил Трофименков, Лидия Маслова (кино) и др.

Так как полоса «Культура» в газетах «Ведомости» и «Коммерсантъ» не может дать исчерпывающего представления о современной культуре, не позволяет публиковать развернутые биографии, путевые очерки и аналитические материалы, издательские дома выпускают специализированные приложения: «Ведомости. Пятница», «Коммерсантъ. Weekend», «Citizen K».

«Коммерсантъ.Weekend» – «еженедельный журнал о том, что делать» (обыграно название романа Н.Г. Чернышевского) – включает разделы «Афиша», «Сериал, CD», «Рестораны» (ресторанные новости, критика, рекомендательные статьи о приготовлении необычных блюд), «Дорогие удовольствия», Shopping, «Звери», «Дети», «Из жизни отдохнувших».

Таким образом, по своей концепции этот журнал ближе к изданию сегмента life style. Кроме культуры как духовной сферы (кино, музыка, живопись), он включает в поле освещения «культуру» материальную: культуру еды, культуру одежды (мода), культуру отдыха, выбор и содержание домашних животных, автомобилей и т.д. Концепция журнала рассчитана на состоятельную в финансовом плане аудиторию. В рубрике «Адреса» представлена информация о кинотеатрах, театрах, концертных залах, музеях, галереях, ресторанах, клубах, цирках, выставках (т.е. рекламно-справочные функции сопряжены с культуроформирующими).

В ежемесячном журнале Citizen K (с подзаголовком – «Избранное») концепция иная: это журнал об искусстве, но без сухости и академичности. Основные разделы: «Искусство» (рубрики «Биография», «Конструкция», «Авторитет», «Декорация»), «Общество» («Среда», «Миропорядок»), «Репринт», «Благотворительность» («Возможности»), «Потребности»), «Арт-проект».

Интересные книжные (а иногда и кино-) рецензии пишет, например, Елизавета Биргер. В качестве колумнистов сотрудничают Анна Наринская, Григорий Ревзин, Сергей Ходнев. Генеральный директор ИД «Коммерсантъ» Демьян Кудрявцев также ведет собственную колонку.

Газета «Ведомости» выпускает цветное приложение «Ведомости. Пятница» (главный редактор – Юлия Васильева), которое в печатном варианте распространяется только в московском тираже, но кроме этого выкладывается в свободном доступе на портале газеты «Ведомости». Это издание тоже вписывается в сегмент life style.

В приложении «Ведомости. Пятница» публикуются обзоры наиболее ярких событий прошедшей недели (не только «культурных»).

«Тема номера» обычно связана с миром искусства (иногда – косвенно): например публикация «Найдет и приведет» – о специальных интернет-приложениях – гидах для посетителей одного из крупнейших в мире театральных фестивалей «Фриндж» в Эдинбурге; об интернет-акциях с раздачей бесплатных билетов в театры («Ведомости. Пятница», № 30, 2011).

В рубрике «Афиша» размещаются рецензии и обзоры, посвященные фильмам, спектаклям, концертам, интервью с «модными» авторами, исполнителями, режиссерами и художниками.

В рубрике «Личное знакомство» публикуются мастерски выполненные интервью с российскими и зарубежными деятелями культуры. Например, «Не лень думать» – интервью с издателем журнала «Вокруг света» Сергеем Васильевым – в июне 2011 г. журнал отметил свое 150-летие («Ведомости. Пятница», № 23, 2011). В № 30, 2011 появилось интервью с Аво Увезяном – 85-летним джазменом и предпринимателем, производящим дорогие сигары. В увлекательной форме (сдерживаемой вопросно-ответной схемой интервью) предстает биография этого человека, в том числе выясняется, что он сочинил музыку к известной песне Фрэнк Синастры Strangers in the Night («До пенсии еще далеко» – «Ведомости. Пятница»).

Регулярно проводятся опросы («Опрос пятницы»), при этом часто в тематике вопроса пересекаются культурное и социальное: «В городском парке должны быть...», «Чтобы привлечь туристов в Москву, нужно...», «А вы пойдете на концерт или спектакль на вокзале?», «В какие рестораны вы ходите?», «Современным детским музеям не хватает...», «Вы ходите в кино на фильмы в 3D?» (на сайте приложения «Ведомости. Пятница» – <http://friday.vedomosti.ru> размещены онлайн-формы и результаты опросов читателей).

Значительное место в издании отводится моде, дизайну и благоустройству дома, автомобилям, ресторанам, туризму и спорту как видам досуга. Соответственно, эти рубрики собирают большой объем рекламы дорогих товаров и услуг.

Однако в этих разделах есть и примеры публикаций не только рекламно-, но и социально ориентированных. Речь идет, например, о материалах «По новым лекалам» – о выставке одежды для людей с ограниченными физическими возможностями, «Смотрите мне в глаза» – об участии «инвалидов» в рекламе модной одежды («Ведомости. Пятница», № 20, 2011). Подобные публикации способствуют изменению общественных стереотипов в отношении людей с ограниченными возможностями, а также побуждают производителей тех или иных товаров и услуг внимательнее относиться к запросам этой категории покупателей.

В числе колумнистов приложения «Ведомости. Пятница»: Александр Грек (главный редактор «National Geographic Россия»), писательница Линор Горалик, Екатерина Дёготь (шеф-

редактор раздела «Искусство» интернет-портала Openspace.ru), Эдуард Дорожкин (шеф-редактор журнала Vogue) и др.

Стиль публикаций приложения «Ведомости. Пятница» (в особенности авторских колонок) – ироничный, субъективный, местами очень несерьезный, который иногда превращается в некую «болтовню» на околоинтеллектуальные темы.

Редакции газеты «Ведомости. Пятница» удаётся делать проект, который удовлетворяет и духовно-интеллектуальные, и информационно-справочные запросы аудитории, балансировать на грани развлекательности и социальной значимости.

Таким образом, полоса в ежедневном выпуске газет «Коммерсантъ» и «Ведомости» предоставляет аудитории оперативную информацию (калейдоскоп событий в мире культуры), специализированные приложения – более развернутую (расширен спектр тем и жанров).

Иногда в своем стремлении отстраниться от академичных, консервативных изданий о культуре деловые издания превышают меру вкуса. Например, публикация развернутых рецензий, с соответствующими иллюстрациями – афишами фильмов, на документальный фильм «Американский грайндраус», об индустрии exploitation-фильмов – низкосортных «ужастиков», боевиков и «эротики» («Плохое кино бессмертно» – «Коммерсантъ Weekend», № 29, 2011; «Ад, насилие и секс» – «Ведомости», № 144, 2011), может вызвать всплеск интереса к ретрокинопродукции низкого качества. Хотя следует отметить, что в этих публикациях представлена краткая история, выявлены особенности такой кинопродукции, с указанием ее негативных качеств. Но социальная значимость подобных материалов остается под сомнением.

Публикации раздела «Культура» в газетах «Коммерсантъ» и «Ведомости» выполняют прежде всего информационную и коммуникативную функции. Однако создавая «повестку дня» в сфере культуры, журналисты так или иначе формируют интерес аудитории к тем или иным культурным явлениям, транслируют оценки и мнения по поводу этих явлений, т.е. гносеологическая и аксиологическая функции также выполняются. Специфика реализации

культуроформирующих функций в деловой прессе заключается в том, что издание, публикуемое материалы на тему культуры, не пытается навязать читателю свое мнение, помогает ему сформировать свое собственное, предоставляя необходимую для этого информацию. Деловые издания ставят перед собой задачи сориентировать читателя – делового человека – в мире культуры, ознакомить его с современным культурным процессом. При этом культууроформирующие функции часто бывают сопряжены либо с функцией консолидации, социальной интеграции, функцией эмоциональной разрядки, релаксации, либо с рекламной и справочной функциями.

Список литературы

1. Перевалов В.В. Культуроформирующая деятельность журналистики (Условия и факторы оптимальной реализации культууроформирующих функций СМИ). Дис. ... канд. филол. наук. М.: Московский университет, 2003. 220 с.
2. Лихачев Д.С. Декларация прав культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lihachev.ru/deklaratsiya/123> (дата обращения 5.06.2011).
3. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2009. 351 с.
4. Перевалов В.В. Деятельность журналиста в пространстве художественной культуры. М., 2007. 57 с.
5. Калашникова Е. «Люди могут не смотреть фильмы или спектакли, но все равно быть в курсе дела»: Петр Поспелов, руководитель блока культуры газеты «Ведомости» [Электронный ресурс] // Частный корреспондент: интернет-издание. – Режим доступа: http://www.chaskor.ru/article/lyudi_mogut_ne_smotret_filmov_ili_spektaklej_no_vse_ravno_byt_v_kurse_dela_14991 (дата обращения 8.06.2011).
6. Калашникова Е. «То, чем мы занимаемся, — не искусство, это маленькая проза про искусство» Алексей Тарханов, руководитель блока культуры газеты «Коммерсантъ» [Электронный ресурс] // Частный корреспондент: интернет-издание. – Режим доступа: http://www.chaskor.ru/article/to_chem_my_zanimaemsya_-_ne_iskusstvo_eto_malenkaya_proza_pro_iskusstvo_14536 (дата обращения 8.06.2011).
7. Калужский М.В. Культурная журналистика: современные тенденции [Электронный ресурс] // Сайт Института культурной политики. – Режим доступа: <http://www.cpolicy.ru/analytics/83.html> (дата обращения 7.06.2011).

CULTURE-FORMING FUNCTIONS OF BUSINESS PRESS (NEWSPAPERS «KOMMERSANT» AND «VEDOMOSTI»)

М.А. Tolstunova

In this article, culture-forming functions of the Russian business press are considered. The empirical base for this research included the issues of business newspapers «Kommersant» and «Vedomosti» published in 2011. The author reveals thematic, genre and stylistic features of publications on the topic of culture in these editions.

Keywords: culture, journalism, business press, function, style.