



ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 654.19:07(510)

КОММУНИКАТИВНЫЕ МАТРИЦЫ ДИАЛОГА: РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА (опыт международного радио Китая)

О. В. Монастырёва

Алтайский государственный университет
E-mail: amur514@mail.ru

Статья посвящена проблеме формирования значений в дискурсах современного медиапространства. В данном исследовании предпринята попытка выявления коммуникативных матриц и интенциональных стратегий, используемых для формирования образа страны в русскоязычных программах Международного радио Китая.

Ключевые слова: коммуникативная матрица, интенция, интент-анализ, медиапространство, программы зарубежного радиовещания.

Communication Matrixes In Dialogue: the Role of Mass Media in Forming the Modern Media Space (on the material of China Radio International)

O. V. Monastyryova

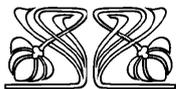
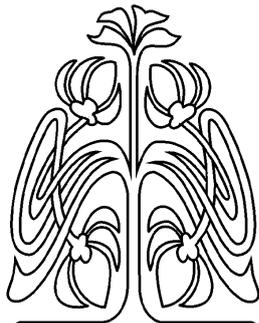
The modern Media Space is a system that uses integrated new methods of communication. The article is focused on the analysis of «matrix of communication» category by intent-analysis in the programs of China Radio International. The role and the main intentions of forming the China's image in the media discourse are revealed.

Key words: matrix of communication, intention, intent-analysis, Media, programs of International Broadcasting.

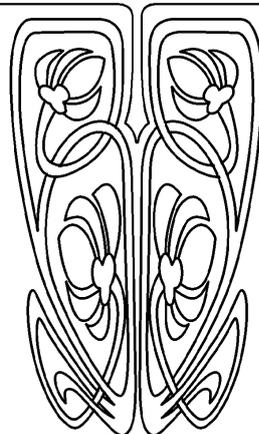
«Свой» – «Иной» в современном медиапространстве

Механизмы функционирования современного медиапространства и способы их описания все чаще напоминают интеллектуальную игру, участники которой вовлечены в придумывание и разгадывание некоего кода, дающего возможность понимать «обычную» реальность и ее сегодняшнего клона – медиареальность. Одним из «ребусов» для изучения взаимодействия этих реальностей стало введение в исследовательский оборот понятия «коммуникативные матрицы». В самом общем виде их можно представить как алгоритм превращений: событие – медиа-событие – медиа-текст¹. В данной статье предпринята попытка выявить механизмы функционирования коммуникативных матриц в особом медиапространстве, где производитель и потребитель информации включены в процесс межкультурной коммуникации. В журналистской практике диалогические отношения «Свой» – «Иной» реализуются в иновещании, адресующем свой информационный продукт зарубежной аудитории.

В процессе глобализации, виртуализации медиапространство превратилось в арену, вместилище, пространство социальных взаимоотношений людей. Вероятно, именно это имел в виду М. Кастельс, когда говорил, что «мы живем в среде СМИ, и из них приходит большинство наших символических стимулов...»². По мнению исследователя, из-за мультимодальности новой коммуникационной системы она способна охватывать и интегрировать все разнообразие интересов, ценностей и воображения, включая и выражение социальных конфликтов. В этом



НАУЧНЫЙ
ОТДЕЛ





отношении спустя почти столетие остается актуальной ситуация, смоделированная У. Липпманом в его книге «Общественное мнение» (1922). Автор предлагает представить остров в океане, на котором живут немцы, англичане и французы, которым однажды с опозданием на полтора месяца пароход доставляет газеты за август 1914 года, из которых они узнают, что «уже шесть недель те из них, кого называют англичанами и французами, сражаются в защиту Святости Договоров против тех, кого называют немцами. Шесть странных недель они жили как друзья, в то время как на самом деле были врагами»³. Иными словами, между образом внешнего мира, существовавшим в головах людей, и им самим, каков он «на самом деле», возникло радикальное расхождение. Фактически Липпман предвосхитил ситуацию, в которой мир оказался спустя менее чем столетие: в современную эпоху все мы оказались жителями одного острова (как варианты – одной «глобальной деревни», «жителями одной коммунальной квартиры» и т.д.), и по-прежнему роль СМИ и аудитории такова, что и те и другие влияют на выбор поведения относительно «соседского окружения».

Мысль о том, что представления современного человека о мире формируются посредством СМИ, стала аксиомой, и это очень метко сформулировал немецкий социолог Н. Луман: «Все, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы знаем благодаря масс-медиа...»⁴. Особую актуальность эта мысль приобретает, когда речь идет о международном медиапространстве, участники которого (производители, потребители информации) воплощают позиции межкультурной коммуникации «Свой» – «Иной». Обозначенный диалог, в зависимости от роли «Иного», всегда разворачивается по одному из двух противоположных векторов: «Свой» – «Чужой» или «Свой» – «Другой». Очевидно, что наиболее благоприятным вариантом является второй сценарий, позволяющий отправителю информации беспрепятственно доводить различные потоки массовой коммуникации до их адекватного восприятия аудиторией. Изучение эффектов, связанных с процессами формирования и восприятия образов друг друга в процессе межкультурной коммуникации, ведется давно, тем не менее, механизмы трансляции значений остаются недостаточно изученной сферой.

Для абсолютного большинства людей именно масс-медиа остаются единственным постоянным источником представлений и знаний об «Ином»: зарубежных странах, людях, событиях. Следовательно, при анализе содержания СМИ особое место должно занимать исследование *процесса* создания их образов.

В новом веке пришло время интегрированных способов передачи информации, которые в одной из трактовок получили наименование «резонансных коммуникативных технологий». Принципиальное отличие этих технологий заключается в

том, что они представляют собой единую синхронизированную многоканальную коммуникацию и ориентированы на установление двусторонних взаимоотношений с различными целевыми аудиториями, к каждой из которых подбирается своя коммуникационная модель⁵. По сути, речь как раз и идет о функционировании коммуникативных (дискурсивных) матриц, образующихся некоторой текстовой последовательностью. Согласно Пеше, матрицы смысла проявляются в генетической сопряженности дискурсивных практик (текстов) с различными идеологическими формациями, что объясняет возможность порождения нескольких смыслов в любой текстовой последовательности. В этом смысле они соотносятся с определенным «виртуальным текстом», который по отношению ко всем текстам данного массива выступает в качестве своего рода матрицы, «матрицы смысла», являясь одновременно и их детерминантой, и их генератором⁶. В интерпретации И.А. Мальковской коммуникативные матрицы метафорически уподоблены знакам зодиака, коммуницирующим между носителем и сообщением, символом и симулякр, несущим в себе алгоритмы прошлого в обращенности к будущему⁷. То есть коммуникативную матрицу можно представить как семантическую основу дискурса, который реализуется в зависимости от коммуникативной ситуации.

В вопросах о возможностях использования матричного принципа в анализе духовных явлений – науки, культуры, психологии и т.д. – исследователи подчеркивают свойство активности матрицы. В отличие от парадигмы и тем более системы, она ведет себя активно и стремится не только направлять, но и управлять сознанием человека⁸. В частности, Г.С. Пшегусова демонстрирует способность коммуникативной матрицы служить связующим звеном в объединении того или иного типа коммуникативного пространства и доминирующего в обществе характера культуры⁹.

Основу коммуникативной матрицы составляет специфическая смысловая структура, базовой когнитивной единицей которой является концепт. В.В. Красных определяет концепт как «идею», «понятие». Благодаря высокому уровню абстракции, «концепт проявляется в валентностях, которые могут предопределять “предсказуемые” блоки свободных ассоциаций»¹⁰. Для любой коммуникации важным условием является использование концептов, адекватных культурному пространству. Особое значение это приобретает в диалоге стран с различными культурными и национальными традициями.

Методы убеждающей коммуникации в иновещании Китая

В условиях, когда государство претендует на значимую роль в международных процессах, его внешняя информационная политика направлена



на продвижение своих идей и имиджа среди народов других государств. Таковую деятельность целенаправленно реализует современный Китай, в том числе по отношению к России. Эффективным каналом позиционирования Китая вовне являются радиопередачи на русском языке Международного радио Китая (далее – МРК).

Изучение стратегий формирования современной коммуникативной модели продвижения образа Китая, адресованной зарубежной аудитории, позволяет выделить следующие значимые характеристики.

1. *Систематичность и наступательность.* По праву считаясь лидером мировой модернизации, Китай сталкивается с проблемой неадекватного восприятия своего образа в глазах зарубежной аудитории. Решение обозначенной проблемы для Китая стало делом государственной важности, связанной с претворением в жизнь идеи «большой стратегии», утверждающей неразрывность внешней и внутренней политики. Мэнь Хунхуа выделяет три основные стратегические цели КНР в международной политике XXI века¹¹, где созданию благоприятной внешнеполитической обстановки отводится первоочередная роль. Достижение этой цели помогает претворять в жизнь остальные – защиту и расширение сферы национальных интересов Китая в мировой экономике, политике, культуре, а также повышение его международного статуса и авторитета. Таким образом, можно говорить о двух главных факторах, каждый из которых приводит к необходимости «объяснить политику Китая» и «отразить атаку на Китай»¹². С решением этих задач и связана активизация Китая в публичной сфере, осуществляемая в том числе через медиaprостранство, посредством СМИ.

2. *Ориентация на общую для двух стран культурную концептосферу.* В качестве предмета отражения образа страны определена культура, в которой китайские идеологи усматривают источник «мягкой силы». Общая мысль китайских идеологов сводится к тому, что если ценностные представления страны господствуют в мировом политическом порядке, она обязательно займет в международном сообществе ведущее положение. В современных условиях в Китае быстро осознали, что «никто не может сказать “нет” культуре или культурному обмену», а потому для завоевания зарубежной аудитории китайским пропагандистам предписано акцентироваться на культурном характере и осуществлять это параллельно через различные каналы: пресс-релизы, газеты, книги, радио, телевидение, Интернет¹³.

3. *Внимание к национальным концептам межкультурного диалога.* Определив культуру как пространство для коммуникации, средства массовой информации Китая ориентируются на предельное насыщение текстов концептами, однозначно воспринимаемыми русскоязычной аудиторией.

И, наконец, для продвижения образа Китая избран такой канал коммуникации, как радио, являющийся наиболее аутентичным средством диалога. Радио используется КНР для продвижения идеологии своего представительства в мире. Канадский культуролог М. Маклюэн выделяет два уровня коммуникации посредством радио. На верхнем, явном, доступном для восприятия, между говорящим и слушателем происходит привычное в нашем понимании общение. На другом же, неосознаваемом, уровне оно способно «прикаса́ться к далеким и забытым гармониям»¹⁴. Радио в представлении Маклюэна обладает мощной архаической силой, которая дает приватность и одновременно тесную связь с миром. Движение от верхнего уровня к глубинному совпадает с изменением ощущения слушателя: от общества в компании самого себя – к со-обществу с кем-то близким по духу, членом того же «племени». В итоге слушатель является не потребителем, а соучастником производства слуховизуальных трансляций, что «придает им значение особой мифотворческой силы, способной покорять своими структурно-языковыми средствами массы людей и объединять их вместе...»¹⁵. Как справедливо замечает В.В. Прозоров, «радиотексты существуют с уже заданной (сознательно или невольно) направленностью воздействия»¹⁶.

Осознавая возможность этой «мифотворческой силы», радиовещание Китая опирается на систему методов использования структурно-языковых средств коммуникации – в зависимости от адресованности внутренней или внешней аудитории. Даже при использовании одних и тех же фактов для описания событий именно эти средства позволяют создавать отличные друг от друга варианты картины мира, бесконечно интерпретируя модели действительности.

Международное радио Китая, которое в 2009 г. вышло на первое место по объему и количеству рабочих языков среди аналогичных радиостанций мира, является самым крупным и авторитетным вещательным органом КНР для зарубежной аудитории. Сегодня для него, как и для всей системы зарубежного радиовещания, характерен отказ от идеологических, политических и пропагандистских стереотипов времен «холодной войны». Но, сменив с течением времени средства и инструменты своей работы, иновещание сохранило их главное предназначение в системе межкультурной коммуникации. Будучи государственным вещанием, МРК по-прежнему призвано представлять позицию КНР в мире, формировать положительный образ страны.

Исторические, политические, религиозные и прочие особенности мирового процесса не затрагивают основополагающих принципов межкультурной коммуникации, успех которой в разные периоды иновещания зависит от знания «реальных ценностных ориентаций», языка, «условий жизни и идеологии аудитории»¹⁷. Именно



то от этого пострадает не только Китай, но и другие страны. Ван Чао сказал, что производство товаров в Китае ведется согласно требованиям иностранных заказчиков и международным стандартам. Ван Чао заявил, что китайское правительство всегда серьезно относится к качеству продукции и привлекает к ответственности предприятия, производящие некачественные товары» («Представитель министерства коммерции КНР: репутация товаров с маркой “сделано в Китае” окажет влияние на другие страны», МРК, 23.08.2007).

Контекстом новости стал запрет на продажу китайских товаров в связи с угрозой их безопасности для потребителя. В тексте сообщения четко прослеживается механизм смещения при описании ситуации: от проблемы безопасности товаров к их важной роли на мировом рынке. На уровне текста наблюдается смена оценки: из позиции «плохо» – в позицию «хорошо». Для закрепления последней используется целый комплекс средств. Воздействие на лексическом уровне обеспечивают понятия с нейтральной или позитивной коннотацией: *репутация, влияние, международные стандарты, серьезное отношение, ответственность*. Примерами воздействия на грамматическом уровне можно считать отнесение свершившегося события (в той или иной степени репутация была уже испорчена) к его вероятности в будущем времени (*если испортится*). То есть в настоящем времени проблемы словно не существует. Воздействие также закрепляется при помощи повторов, выраженных в виде синтаксического параллелизма: «Ван Чао заявил, что...» – «Ван Чао сказал, что...» – «Ван Чао заявил, что...». Использован прием смещения модальности в заголовке. Предположение о развитии ситуации выдается за истину: *«репутация ... окажет влияние»*. При этом формулировка амбивалентна, рассчитана на двойственное восприятие. Хотя речь идет все-таки об отрицательном влиянии, заголовок воспринимается как некое «рекламное» сообщение о положительной роли китайских товаров. Примечательно, что заголовок, который в эфире выступает в роли анонса новости, абсолютно не относит слушателя к информационному поводу. Этот прием аннулирующего преобразования работает во всем тексте – о факте и причинах запрета китайской продукции не сообщается вообще. Умолчание частично сглаживает подразумеваемое негативное отношение аудитории к предмету проблемы. Более того, аудитория, не знакомая с контекстом сообщения, вообще может не понять, что за новостью скрыто – в прямом и переносном смысле – негативное событие.

Будучи направленными на продвижение определенного образа, формирование эмоционального настроения, оценок, выявленные концепты реализуются посредством целого ряда интенциональных стратегий. Для их выявления был использован метод субъективного оценивания интенций рус-

скоязычных программ МРК экспертной группой (студенты отделения журналистики АмГУ, 3–4-й курсы). Исследователям было предложено выявить и идентифицировать круг интенциональных стратегий в текстах трех тематических групп. Совокупность источников для анализа составили тематические группы выпусков МРК на русском языке, посвященные освещению Олимпиады (Китай, 2008); проведению национальных Годов России и Китая (Китай, Россия, 2006, 2007.); закрытию Черкизовского рынка (Россия, 2009). Для каждой тематической группы было отобрано по 10 информационно-аналитических материалов программы «Текущие события», выпуски которой имеют одинаковый хронометраж и структуру, что максимально уравнивало возможности использования всего набора предложенных интенций в каждой тематической группе. Для анализа использовался список интенций, предложенный Т.Н. Ушаковой при изучении политического дискурса²³. В качестве интенции рассматривалась «информация о том, зачем, почему, для чего коммуникатор общается со своей аудиторией»²⁴. Один и тот же материал мог маркироваться несколькими интенциями.

Материалы каждой тематической группы были распределены в 3 блока на основе использования в тексте идеологом образа страны: 1. Блок «Китай» (эквивалент категории «Свой», «я»; топику дискурса составляют материалы о Китае); 2. Блок «Россия» (эквивалент категории «Иной», «они», «вы»; топику дискурса составляют материалы о России); 3. Блок «Китай–Россия» (эквивалент диалоговой категории «Свой–Иной», «мы»; топику дискурса составляют материалы о взаимодействии Китая и России). Было выявлено, что каждый из концептуальных дискурсов обнаруживает свой набор интенциональных стратегий, характерный для формирования образа «Своего», «Иного» и их взаимодействия.

Для блока концептов «Китай» оказалось характерным использование наибольшего количества разнообразных интенций. Их представленность в тематических группах выглядит следующим образом. Тематическая группа «Олимпиада»: самопрезентация, неявная самопрезентация, презентация, информирование, отвод критики, успокоение аудитории, побуждение (отмеченные интенции указаны в порядке уменьшения частотности). Тематическая группа «Черкизовский рынок»: информирование, анализ, самосохранение, отвод критики, самокритика. Тематическая группа «Национальные Годы России и Китая»: самопрезентация, неявная самопрезентация, презентация, информирование, анализ.

В материалах, содержащих концепт «Россия», был выявлен незначительный набор интенций. Во всех тематических группах это информация, презентация, анализ. В группе «Черкизовский рынок» список дополнен интенциями безличного обвинения и неявной критики.



Материалы блока «Китай–Россия» в каждой тематической группе обнаруживают появление новых интенций. Тематическая группа «Олимпиада»: информация, презентация, информация, сравнение, анализ. Тематическая группа «Национальные Годы России и Китая»: информация, презентация, анализ, побуждение, кооперация. Тематическая группа «Черкизовский рынок»: информация, кооперация, самосохранение, размежевание.

Интеннт-анализ русскоязычных программ МРК позволяет сделать вывод о преимущественном использовании в них нейтральных или положительно маркированных интенций. Не были отмечены интенции дискредитации, критики, обвинения, противостояния, угрозы. На наш взгляд, это связано с общим улучшением взаимоотношений Китая и России на уровне стран и народов в рассматриваемый период. Кроме того, экспертные интервью, проведенные автором в Китае и России, дают возможность говорить о существовании журналистских «установок» на отражение в СМИ (тем более – государственных) российской темы исключительно в русле продвигаемой Китаем теории добрососедства. Между тем сравнение набора интенций в концептах «Китай» и «Россия» свидетельствует о разных коммуникативных стратегиях их продвижения. Для концепта «Китай» характерно максимальное использование положительно маркированных интенций наряду с незначительным набором интенций самокритики. Отмечено, что последние реализуются с помощью коммуникативных стратегий митигации (смягчения)²⁵. Раскрытие концепта «Россия» не демонстрирует такой коммуникативной вариативности. Она разворачивается лишь в нескольких интенциях, которые можно охарактеризовать как безоценочные (информирование, анализ).

Коммуникативная матрица диалога «Китай–Россия», образованная из концептов, имеющих неравнозначную, амбивалентную маркировку, раскрывается также согласно позитивным интенциям. Это сложная задача. Политические и социокультурные реалии Китая, несмотря на национальную специфичность, знакомы русскоязычным слушателям, хотя могут быть восприняты критически. Если внутри Китая продвижение социалистических идей, националистической концепции и теории марксистско-ленинского учения осталось нетронутым, то эти же идеи перестали быть центральным ядром внешней информационной политики. По заявлению исследователей китайской журналистики, для китайских СМИ вполне нормальны такие сообщения, как: «Секретарь партийного комитета <...> во время наводнения запер пятилетнего сына дома, а сам героически бросился спасать партийное имущество и общественные ценности. В результате успешных действий секретаря имущество было спасено, однако пятилетний запертый дома сын погиб». И далее: «Не стоит волноваться о смерти

малолетнего сына, главное заботиться о сохранности общественной собственности»²⁶. Комментируя сообщение, исследователи подчеркивают, что абсолютное большинство населения Китая воспримет эту новость как правильную и даже положительную. Однако граждане иностранных государств прореагируют на это совсем иначе. Действия секретаря партийного комитета будут восприняты как жестокое и неподобающее обращение с детьми или даже как убийство.

Использование новых коммуникативных стратегий свидетельствует о переходе Китая к гибким методам работы с внешней информацией. Современная концепция продвижения Китаем своего образа вовне адаптирует экспортируемую информацию для ее восприятия зарубежной аудиторией. Это находит свое объяснение в обновленной концепции внешнеполитической информационной деятельности Китая, взявшей на вооружение методы «сбалансированности» и «малой критики, большой пользы» вместо прежнего курса «сообщения только хороших новостей и замалчивания плохих». В итоге разнообразие интенций создает многогранный образ страны, со своими достижениями и проблемами, что соответствует матричному принципу коммуникации в ее направленности к разным позициям аудиторного восприятия.

В целом, можно признать, что работа Китая по продвижению своего образа в международном медиапространстве оказывается весьма успешной. По мнению И. Зевелёва и М. Троицкого, Россия могла бы поучиться у Китая искусному тону публичной дипломатии, поскольку «Пекин умело снимает беспокойство партнеров по поводу роста китайской экономической и военной мощи, последовательно выстраивая образ дружелюбного государства, стремящегося к “гармоничному миру”»²⁷. Анализ методов продвижения образа страны в деятельности Международного радио Китая демонстрирует выстраивание Китаем межкультурного диалога по наиболее благоприятному сценарию «Свой» – «Другой» и подтверждает целенаправленное использование современных коммуникативных стратегий взаимодействия с зарубежной аудиторией.

Примечания

- 1 См.: *Сметанина С.* Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. СПб., 2002. С. 5.
- 2 *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000. С. 353.
- 3 Цит. по: *Дьякова Е., Трахтенберг А.* Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург, 1999. С. 35.
- 4 *Луман Н.* Реальность массмедиа / пер. с нем. А.Ю. Антоновского. М., 2005. С. 8.



- 5 См.: Вацковская И. Типы, функции и роль резонансной информации в политическом дискурсе // Вестн. Новгородского ун-та. 2008. № 49. С. 52–54.
- 6 См.: Можейко М. Автоматический анализ дискурса // Грицанов А., Можейко М. Постмодернизм : энциклопедия. URL: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/PostModern/_01.php. (дата обращения: 21.02.2011).
- 7 См.: Мальковская И. Знак коммуникации: Дискурсивные матрицы. М., 2004. С. 7.
- 8 См.: Захраи С., Сидорова М. Матрицы в предметном ментальном мире: к вопросу о взаимодействии терминологических и нетерминологических значений многозначного слова // Филология и человек. 2009. № 2. С. 90–99.
- 9 См.: Пшегусова Г. Социальная коммуникация (Сущность, типология, способы организации коммуникативного пространства) : автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Ростов н/Д, 2003.
- 10 Красных В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М., 2003. С. 269.
- 11 См.: Мэнь Хунхуа. Сменить пассивную реакцию на активное планирование, защищать и расширять стратегические интересы государства // Большая стратегия Китая. Ханчжоу, 2003. С. 80–106.
- 12 Чжао Цичжэнь. Условия работы международных СМИ глазами китайцев URL: <http://media.tsinghua.edu.cn/xshy/2005-01-13/xshy0-14-239.shtml> (дата обращения: 21.02.2011).
- 13 См.: Борох О., Ломанов А. Скромное обаяние Китая // «Pro et Contra» (2007. № 6). URL: <http://www.polit.ru/research/2008/04/07/china.html> (дата обращения: 21.02.2011).
- 14 Маклюэн Г. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. М., 2007. С. 345.
- 15 Землянова Л. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. М., 1995. С. 18.
- 16 Прозоров В. Власть современной журналистики, или СМИ наяву. Саратов, 2004. С. 179.
- 17 Ярошенко В. «Черный эфир»: Подрывная пропаганда в системе буржуазного внешнеполитического радиовещания. М., 1986. С. 131.
- 18 КПК требует от СМИ учитывать требования и образ мысли зарубежной аудитории // Сообщение ИА «Синьхуа». URL: <http://www.russian.xinhuanet.com> (дата обращения: 21.02.2011).
- 19 Ген. директор Международного радио Китая Ван Гэнъянь: «Мы приложим совместные усилия для развития современной системы международного радиовещания». Интервью, эфир МРК от 04.12.2006.
- 20 Доклад исследовательской группы Агентства Xinhua News «Повышение эффективности нашей зарубежной пропаганды». URL: <http://203.192.6.68/2004/2/2-23.ht> (дата обращения: 21.02.2011).
- 21 Чжао Цичжэнь. Условия работы международных СМИ глазами китайцев.
- 22 См.: Негрышев А., Мокеева А. Аспекты речевого воздействия в радиотекстах «Немецкой волны» // Актуальные проблемы содержания и методики обучения иностранным языкам. Владимир, 2001. С. 33–38.
- 23 См.: Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса / под ред. Т.Н. Ушаковой, Н.Д. Павловой. СПб., 2000.
- 24 См.: Адамьянц Т. От виртуального экранного образа – к «картине мира» телезрителя (семиосоциопсихологический анализ) // Социальная коммуникация и социальное управление в эоантропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах : в 2 кн. М., 2000. Кн. 1. С. 141.
- 25 См.: Тахтарова С.С. Этнокультурная категория смягчения в коммуникативном аспекте // Филологические науки. 2008. № 4. С. 55–62.
- 26 Цит. по: Михайлов С., Ли Динсинь, Чжан Хэфэн, У Ли, Чу Джуй-Хуэй. Журналистика Китая. СПб., 2006. С. 239.
- 27 Зевелёв И., Троицкий М. Россия и Китай в зеркале американской политики // Россия в глобальной политике. 2007. № 5. С. 34–49.

УДК 821.09+070 (510)

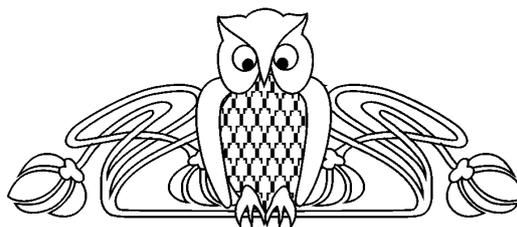
ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ЛИТЕРАТУРА В ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ: ОПЫТ СИСТЕМАТИЗАЦИИ

А. Н. Болкунов

Саратовский государственный университет
E-mail: bolkunov@yandex.ru

В статье подробно рассмотрены и классифицированы возможные варианты и разновидности существования художественной литературы на страницах печатных СМИ, прослеживается историческое родство и современное взаимодействие журналистики и литературы.

Ключевые слова: периодика, литература, художественная литература, печатные СМИ, пресса, печать.



Belles-lettres in Periodicals: an Experiment of Systematization

A. N. Bolkunov

The article gives a detailed review and classification of the possible variants of belles-lettres existence on the pages of the printed mass media; a historic correlation and modern collaboration of journalism and literature is traced.