

ПРЕДПОСЫЛКИ СОЗДАНИЯ СТРУКТУРЫ МЕДИАХОЛДИНГА В ПРАВОСЛАВНЫХ ЕПАРХИЯХ

Статья посвящена актуальной для современной религиозной журналистики теме — формированию новой для епархиальных СМИ системы медиахолдинга. Анализируется статус религиозной журналистики в современной России, приводится краткий исторический обзор православных СМИ. Также рассматривается структура медиахолдинга и на конкретных примерах показаны предпосылки создания медиахолдинга в православных епархиях.

Ключевые слова: церковная журналистика; православные СМИ; медиахолдинг; медиарынок; епархия; Русская православная церковь.

Русская православная церковь несет свою веру людям не только с церковного амвона, но и другими способами, в том числе и через средства массовой информации. В настоящее время в связи с изменениями в общественно-политической жизни страны происходит процесс видоизменения структуры СМИ, в том числе и церковных. Самым оптимальным способом организации СМИ в последние годы становится медиахолдинг. К такой форме работы стремится и церковная журналистика, в том числе епархиальная.

За последние 20 лет православная журналистика сформировала свою систему СМИ, которая занимает видное место среди российских медиа. Православные СМИ — как епархиальные, так и независимые — нашли читателей не только среди православных верующих, но и в светской аудитории. Об этом говорят, в частности, возрастающие тиражи церковных изданий. Например, православный дайджест «Душа. Встреча с Господом», распространяющийся во многих епархиях Сибири и Центральной России, за пять лет своего существования увеличил тираж с 999 экз. до 66 тыс. экз. Растут и тиражи официальных епархиальных изданий. Еще 5–10 лет назад у многих епархиальных газет тираж не превышал 999 экз. Сейчас же почти все подобные издания прошли официальную регистрацию в Роскомнадзоре и значительно увеличили свои тиражи.

Церкви коснулась и информационная революция, сейчас церковная журналистика широко использует современные технологии и методики в области распространения информации и продвижения своих проектов. Об этом говорит большое количество православных сайтов в сети Интернет. Суммарная аудитория одного из самых популярных православных сайтов «Православие и мир» (www.pravmir.ru) составляет около 400 тыс. посетителей в месяц, посещаемость портала — 20 тыс. хостов в день. Свои сайты имеют и многие православные печатные издания, в Интернете также транслируются теле- и радиопрограммы.

ТКАЧЕНКО Лилия Анатольевна — соискатель кафедры периодической печати Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета, редактор газеты «Вестник Новосибирской митрополии», г. Новосибирск (e-mail: iya2003@mail.ru).

Следует сказать и о месте православной журналистики в образовательных программах российских вузов. Более 20 лет (с 1991 г.) на факультете журналистики Московского государственного университета осуществляется подготовка специалистов по программе «Журналистика и религия» [8]. Исследованию современного состояния церковной журналистики, ее влияния на общественную жизнь посвятили свои труды многие ученые и преподаватели: Л. В. Кашинская, М. М. Лукина, В. М. Хруль и др.

Православная журналистика имеет богатые традиции, поэтому возрождение православных СМИ в наше время закономерно. Несмотря на то что в XX в. эта традиция прервалась, современная православная журналистика во многом опирается на дореволюционный опыт. Для того чтобы лучше понять сегодняшние задачи церковной журналистики, необходимо обратиться к ее истокам.

Периодические издания на Руси появились в XVIII в., а вскоре, в первой четверти XIX в., стала выходить и церковная периодика. Начало было положено Санкт-Петербургской духовной академией, которая с 1821 г. стала издавать журнал «Христианское чтение», а с 1837 г. начал выходить популярный еженедельник «Воскресное чтение», который выпускался Киевской духовной академией [9]. Таким образом, именно духовные школы стали инициаторами развития православной периодики на Руси, а первые журналы послужили образцом для всех последующих церковных изданий. С тех пор периодическая печать стала одним из значимых факторов взаимодействия Церкви с населением.

Вслед за духовными школами периодические издания стали появляться и в отдельных епархиях. Следует отметить, что епархиальная периодическая печать по времени возникновения опередила центральную (синодальную), которая ведет свой отсчет с 1875 г., с начала выхода «Церковного вестника». А первым епархиальным печатным органом стал журнал «Епархиальные ведомости», с 1860 г. выходивший сначала в Ярославле и Херсоне, а затем и в других городах России. Необходимо отметить, что концепция «Епархиальных ведомостей» была разработана еще в 1853 г. архиепископом Херсонским Иннокентием (Борисовым), но утверждена только в 1859 г., уже после смерти святителя [10]. Журнал был разделен на две части: официальную, предназначенную для публикаций указов Священного синода, распоряжений епархиальной власти и другой документальной информации, и неофициальную, в которой печатались статьи назидательного характера, отрывки из проповедей и местные материалы из церковной жизни. Уже в 1860-е гг. более половины епархий имели свои местные печатные органы, как правило, представленные «Епархиальными ведомостями» [7]. В последующие годы «Епархиальные ведомости» выходили уже во всех епархиях Русской православной церкви (РПЦ).

Окончательное формирование системы церковной периодической печати произошло в последней четверти XIX в., а к началу XX в. она достигла своего расцвета. К 1917 г. дореволюционная церковная периодика состояла из более 360 наименований, значительную часть которых составляли епархиальные и приходские издания, однако все они прекратили свое существование в тече-

ние первых пяти послереволюционных лет. Вплоть до 1989 г. единственным периодическим печатным органом Русской православной церкви оставался «Журнал Московской патриархии».

Возрождение религиозной печати в России начинается с 1990 г., после принятия закона «О свободе совести и религиозных организациях». Новые тенденции в государственно-церковных отношениях позволяют РПЦ активно участвовать в социально-культурной жизни российского общества, в том числе и через средства массовой информации, которые становятся основным связующим звеном между церковью и обществом. За последнее десятилетие XX в. произошло не только полное восстановление православной периодической печати в ее традиционных формах (газеты и журналы), но и активное освоение новых форм такой деятельности (радио, телевидение и электронные СМИ), в том числе и на епархиальном уровне. Опираясь на дореволюционный опыт церковной журналистики, современная православная периодика ставит перед собой и новые цели, делая акцент на катехизаторской, миссионерской и духовно-просветительской деятельности.

Необходимо отметить, что именно возобновление епархиальных изданий во многом способствовало возрождению православной журналистики в 90-е гг. прошлого века. В настоящее время практически все епархии имеют свои церковные СМИ, учредителями которых являются епархиальные управления. Правда, они различаются, и иногда значительно, как по объему, так и по качеству, что обусловлено множеством причин, в том числе и экономических. Официальные епархиальные СМИ информируют читателей о главных церковных новостях: служении Патриарха и работе синодальных отделов, миссионерских и социальных проектах и т. д. Но в первую очередь задача местных СМИ — освещать деятельность правящего архиерея епархии и епархиальных отделов, рассказывать о строительстве и освящении новых храмов, публиковать материалы православных семинаров и конференций, давать объявления о церковных мероприятиях и значимых событиях.

На первом месте по распространенности среди епархиальных изданий находится газета, которая содержит основную информацию о жизни епархии. Ее размер может варьировать от листка до многополосного издания, обычно она содержит несколько рубрик, отражающих епархиальную жизнь с разных сторон. Как правило, официальным епархиальным газетам присущи типологические признаки региональных СМИ, так как границы епархий зачастую совпадают с государственными административными границами. Кроме официальных ведомостей, многие епархии издают и другие газеты, тем самым удовлетворяя разнообразные запросы читательской аудитории: как уже воцерковленных прихожан, так и тех, кто только приближается к церковному порогу.

Значительный пласт церковной прессы составляют журналы, позволяющие более углубленно освещать все стороны жизни Церкви. Многие епархии выпускают журналы различной тематической направленности: исторические и краеведческие, миссионерские, детские, женские, молодежные, для семейного чтения. Как отмечает исследователь Л. В. Кашинская, «среди епархиальной периодики преобладают газеты. Однако в митрополиях и крупных епархиях

издаются журналы, что дает возможность более эффективно и широко вести информационную, просветительскую и катехизаторскую работу. Такое сочетание целевых задач характерно практически для всех епархиальных журналов и определяет их типологическую группу официальных многопрофильных изданий... Ориентируясь в основном на священнослужителей и воцерковленных читателей, эти издания адресуются и широкой аудитории, публикуя материалы из истории религии и Церкви, рассматривая общечеловеческие проблемы в христианском православном контексте» [5, 105].

Издательскую деятельность в епархиях курирует специальный отдел — информационный или издательский. Например, в Новосибирской митрополии все печатные СМИ входят в структуру издательского совета, руководителю которого подчиняются главные редакторы епархиальных изданий. Они должны предоставлять оригинал-макеты выпусков на сверку, а в конце каждого квартала — отчеты о деятельности редакции. В издательском совете хранится фотоархив и другие важные документы, которыми могут воспользоваться все печатные СМИ епархии.

Многие епархии имеют свои радио- и телепрограммы. Такие программы обычно создаются на базе епархии (если есть студия для записи программ, оборудование и квалифицированные сотрудники). Зачастую передачи снимаются в помещении телеканала, на котором транслируется передача, или записываются в студии радиоканала. В Новосибирской митрополии есть студии для производства телевизионных и радиопрограмм, но аудиовизуальные СМИ, а также интернет-ресурсы не объединены в общую структуру и не подчиняются издательскому совету. Несколько по-другому организована система СМИ в Кузбасской митрополии. Печатные, телевизионные, радио- и интернет-СМИ объединены в информационно-просветительском отделе, руководителем которого является священник.

Таким образом, на примере нескольких епархий Сибирского региона можно утверждать, что в настоящее время намечается тенденция объединения епархиальных СМИ в одну общую структуру, чаще всего, как уже было сказано выше, она носит статус епархиального отдела. В последние годы все чаще объединение епархиальных СМИ именуют медиахолдингом или медиacentром. Прежде чем дать определение этому процессу, необходимо рассмотреть само понятие медиахолдинга.

Глобализация информационного пространства, явившаяся следствием общего процесса глобализации, привела к формированию принципиально нового уровня информационного воздействия на общество. С развитием сети Интернет зарубежный и российский бизнес стал активно вкладывать свои средства в медиасферу, произошла трансформация всех основ медиаиндустрии, в результате медиаинформационная среда стала одной из наиболее бурно развивающихся отраслей современной экономики [1]. Повсеместное слияние, взаимодействие и взаимопроникновение массмедиа стало причиной возникновения полицентричной информационной среды, включающей в себя национальные и транснациональные корпорации СМИ в качестве своего основного компонента.

В современном экономическом пространстве отдельные издательства, теле- и радиоконпании оказались в менее выгодном положении по сравнению с мощными медиакорпорациями, что стало причиной либо их банкротства, либо поглощения более крупной медиаструктурой. Конкуренция на информационном рынке привела к структурным и содержательным переменам в медиасфере, а монополизация стала одной из основных тенденций развития массмедиа. Количество независимых периодических изданий стало стремительно уменьшаться. В сфере журналистики глобализация проявилась, с одной стороны, концентрацией капитала в национальном масштабе, а с другой — созданием международных медиаконцернов [11]. Следствием коммерциализации журналистики становится отношение к СМИ как к медиаиндустрии, а результаты труда журналистов все чаще именовются медиапродуктами. В конечном итоге наиболее конкурентоспособными оказываются СМИ, которые могут обеспечить высокий рейтинг и стабильный доход, что достигается прежде всего за счет публикаций, вызывающих наибольший спрос, и размещения рекламы.

Наиболее эффективны на сегодняшний день в информационном пространстве те медиаструктуры, которые объединяют в себе различные издания в разных сегментах медиарынка, такие как медиагруппы, тресты, издательские дома, медиахолдинги и информационные империи. Медиахолдинг — это компания или объединение нескольких компаний в области медиасферы, связанные единым капиталом и управляемые из единого центра. Медиахолдинги включают в себя разные виды информационного продукта: прессу, радио- и телевидение, электронные СМИ, парки развлечений. К медиахолдингам также относятся крупные информационно-издательские объединения и телекоммуникационные корпорации, которые создавались с целью диверсификации экономических рисков и усиления политического влияния.

Холдинг, как правило, возглавляется управляющим центром, которому подчиняется управляющая компания, занимающаяся экономическими, организационными и правовыми вопросами. Ей, в свою очередь, подчиняются дочерние компании, входящие в структуру холдинга, которые могут располагаться как по горизонтали (объединение однородных организаций), так и по вертикали [4]. Холдинги различаются между собой по своему составу и по типу включенных в них СМИ.

На сегодняшний день медиахолдинги — одна из самых эффективных форм существования медиапредприятий. Наряду с оптимизацией сбора и распространения информации эффективность медиахолдингов обусловлена также значительной экономической выгодой. Благодаря своей конкурентоспособности холдинги завоевали лидирующее положение на медиарынке по популярности, количеству рекламы и тиражам своих изданий. Новые технологии, применяемые холдингами, и мощная материально-техническая база позволяют им обеспечить выпуск высококачественного информационного продукта. В свою очередь, благодаря кооперации и специализации журналистского труда, а также повышению качества и содержания журналистских исследований, появляется возможность для реализации масштабных и дорогостоящих медиапроектов.

Монополистические объединения в сфере издательской деятельности и радиовещания появились на Западе еще на рубеже XIX–XX вв. Американские телекоммуникационные, радиовещательные, печатные и телеграфные корпорации стали одними из первых медиахолдингов. В середине XX в. возникают уже медиаконцерны, включавшие в себя и немедийные подразделения, что обеспечивало их большую конкурентоспособность. Во второй половине XX в. медийные корпорации на Западе активно объединяются с крупными немедийными компаниями, что приводит к образованию многоотраслевых медиаконцернов, многие из которых выходят на транснациональный уровень. В начале XXI в. продолжилось углубление коммерциализации печатной и электронной прессы и возросла концентрация медийной собственности, которая оказалась в руках нескольких гигантских концернов. В настоящее время ведущие позиции на мировом информационном рынке занимают шесть американских медиакорпораций: General Electric, News Corp, Time Warner, Viacom, Disney, CBS [12].

Интерес российского бизнеса к медиасфере начал проявляться с середины 90-х гг. с появлением в России глобальной сети Интернет. В это же время возникло множество региональных спутниковых, кабельных, дециметровых и 6-метровых телеканалов, новых радиостанций. Результатом концентрации СМИ стало создание первых издательско-производственных объединений (ИПО), в состав которых входили редакция, собственное издательство и типография. Следующим этапом процесса концентрации СМИ стало появление издательских домов, объединявших в себе несколько редакций. Вслед за издательскими домами появились такие формы концентрации СМИ, как информационно-издательские компании, медиахолдинги и концерны.

Первые российские медиахолдинги начали создаваться в конце 90-х гг. XX в. Тогда же возникли и независимые информационные компании, объединявшие в себе радиостанции, печатные издания, веб-порталы и телеканалы, что дало творческим коллективам возможность формирования независимого печатного, онлайн-программного продукта [13]. Так, первым российским радиохолдингом стала медиагруппа «Европа-Плюс», образованная в феврале 1996 г. Постепенно финансовые магнаты подчинили себе почти все крупнейшие печатные, аудиовизуальные, а затем и электронные СМИ. В начале XXI в. российский медиарынок становится одним из самых динамично развивающихся рынков в мире.

Российская медиаиндустрия, структура которой представлена четырьмя крупными сегментами: пресса, радио, телевидение, Интернет, старается соответствовать требованиям рынка и стандартам эффективного менеджмента. Так, один из крупнейших холдингов в России — «Газпром-Медиахолдинг» объединяет прессу, радио, телевидение, Интернет, рекламу, кинопроизводство и кинопрокат. Ведущие позиции в российской медиаиндустрии принадлежат таким крупнейшим концернам, как «СТС Медиа», «Газпром-Медиахолдинг», «Москва Медиа», ВГТРК, РИА «ФедералПресс» и др. Информационные империи осуществляют концентрацию капитала с целью реализации масштабных медиапроектов и рационализации журналистской деятельности. Масшта-

бы роста и увеличение сферы влияния крупнейших медиаконцернов позволяют им стать одними из ведущих акторов внутренней и мировой политики и во многом определять особенности политической структуры современного мира [14].

Для российского информационного пространства характерны, во-первых, симбиоз бизнеса и политики, а во-вторых, ориентация медиамагнатов на продвижение своих политических и деловых интересов даже в ущерб экономическим. Крупнейшие российские и зарубежные финансовые группы формируют медиахолдинги, чтобы иметь возможность влиять на экономические и общественно-политические процессы, так как именно учредитель издания владеет целями и средствами манипуляции в журналистике. В качестве примера можно привести медиахолдинг Ю. Лужкова, благодаря которому бывший мэр Москвы создал лояльную информационную среду с целью продвижения своей кандидатуры на предстоящих президентских выборах [2].

В настоящее время ситуация в мировой коммуникации характеризуется постепенным переходом от доминирующего влияния государств к влиянию крупных корпораций. В то же время государство постаралось сохранить свои позиции в области коммуникаций и СМИ. Так, в 1998 г. государственные телерадиокомпании объединились на базе ВГТРК в государственный медиахолдинг, куда впоследствии вошло агентство РИА «Новости». Процесс усиления государственных СМИ продолжился с принятием в 2000 г. Доктрины информационной безопасности Российской Федерации, в которой говорилось о необходимости «укреплять государственные средства массовой информации, расширять их возможности по своевременному доведению достоверной информации до российских и иностранных граждан» [6, 10–11].

В последние годы с целью более выгодного капиталовложения и увеличения информационного влияния происходит консолидация медиаактивов в руках мощных финансово-промышленных групп, которые являются собственниками крупнейших медиахолдингов. Так, в основе российских холдингов лежит, как правило, не массмедийный компонент, а мощные финансово-банковские и сырьевые конгломераты, такие как Газпром, ЛогоВАЗ, «Альфа-груп» и др. Взаимная связь медиабизнеса с другими секторами экономики стала важным фактором повышения конкурентоспособности медиакорпораций, в результате чего рынок периодических изданий в России оказался поделенным между несколькими мощными медиаконцернами.

Современная тенденция в развитии медиаиндустрии — это консолидация рынка и образование мультимедийных холдингов. Идет активный процесс конвергенции медиакомпаний, что позволяет им становиться владельцами нескольких видов средств распространения информации — мультимедиа, что, в свою очередь, приводит к соответствующим изменениям их бизнес-моделей и их адаптации к информационным запросам потребителей. Происходит интеграция пакета новостей через такие средства, как печатные СМИ, радио, телевидение, телетекст, сайт, электронная почта, SMS и MMS [15]. Появились даже новые специализации журналистской профессии: мультимедийные журналисты и редакторы. Первым российским мультимедийным холдингом стал

созданный в 1996 г. «Медиа-Мост». Впоследствии его производящие и вещательные составляющие перешли к новому владельцу — «Газпром-Медиа» [3].

В последнее время на отечественном медиарынке все более прочные позиции завоевывает западная модель функционирования массмедиа. Возрастает и присутствие иностранного капитала в деятельности российских СМИ, однако в связи с особенностями российского законодательства о СМИ зарубежным инвесторам приходится использовать обходные пути проникновения на отечественный информационный рынок, такие как основание совместных периодических изданий, выпуск русскоязычных вариантов зарубежных изданий, создание совместных медиаструктур. Появляется все больше транснациональных медиаструктур с так называемым «рассеянным» капиталом, национальную принадлежность которых определить не представляется возможным [16]. Так, например, российская газета «Ведомости» выпускается совместно с «Financial Times», «The Wall Street Journal» и «Independent Media» [17]. Именно транснациональные корпорации, связанные с информационной индустрией, в настоящее время развиваются наиболее активно и являются основным сегментом мирового информационного пространства.

Сейчас на российском медиарынке достаточно значимую роль стали играть региональные СМИ, которые оказались в состоянии конкурировать с общенациональными. Новый этап в развитии региональной прессы наступил с появлением на региональном уровне издательских домов и холдингов, что обеспечило более эффективный процесс сбора и распространения информации, а также наилучшие возможности для концентрации и перераспределения финансовых средств и проведения единой информационной политики. Региональным информационным холдингам приходится выдерживать конкуренцию с общенациональными, которые, проникая в регионы, стремятся подчинить себе местные СМИ и основать новые. Конкурентоспособность региональных холдингов обеспечивается в основном за счет прибыли, получаемой от рекламы и подписных кампаний.

В качестве примера можно рассмотреть процесс создания медиахолдинга в Новосибирской области. В июле 2013 г. региональное правительство приняло решение об объединении областных СМИ в медиахолдинг. Планировалось присоединить «Областной депутатский канал» к «Дирекции Новосибирской областной телерадиовещательной сети — ОТС». В ходе реорганизации намечено объединение хозяйственного, управленческого и финансового секторов при сохранении редакций обоих СМИ и порядка назначений руководителей. В результате ожидается улучшение качества подготовки программного контента, появление новых проектов, повышение рейтингов и оптимизация хозяйственно-финансовой деятельности. Планируется увеличение общего объема эфира, посвященного работе депутатского корпуса, и существенное расширение аудитории [18].

Второе направление создания медиахолдинга — присоединение редакций районных газет к издательскому дому «Советская Сибирь». На первом этапе будут присоединены пять «районков», а к концу первого квартала 2014 г. — все тридцать две районные газеты. Параллельно будет проходить реорганизация

объединяемых печатных органов, увеличение их тиража и улучшение качества подготовки материалов. Кроме того, в состав медиахолдинга будет включен сайт psonews, который приобретет статус информационного агентства. Программа стартовала с начала сентября 2013 г., завершение ее первого этапа намечено на первый квартал 2014 г. [19].

В настоящее время процесс формирования медиахолдингов нельзя считать завершенным. С одной стороны, продолжается процесс включения отдельных медиаструктур в более крупные компании, с другой стороны — на перспективных направлениях возникают новые быстрорастущие холдинги. Относительно организации системы медиахолдинга в епархиях Русской православной церкви необходимо отметить, что процесс этот происходит очень быстро, на наших глазах, и в дальнейшем будет интересно исследовать это явление в момент его становления.

1. *Андреев Н. С.* Единое информационное пространство Российского государства: взаимодействие печатных и электронных СМИ : автореф. дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2005. 18 с.

2. *Байчик А. В.* Транснационализация СМИ Европы // Средства массовой информации в современном мире : Петербургские чтения. СПб., 2005. С. 17–18.

3. *Болотова Л. Д.* Отечественное радиовещание в начале XXI века: новые реалии и старые проблемы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. 2004. № 2.

4. *Давтян С. Л.* Правовые основы функционирования редакции. М., 2000.

5. *Кашинская Л. В.* Христианская печать России: структура, типология // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. 2003. № 2. С. 105.

6. *Минин Д. А.* Управление корпоративной культурой как социальным процессом российского медиахолдинга: социологический анализ : автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2006.

7. *Нетужилов К. Е.* Формирование системы церковной периодической печати в России XIX — начала XX веков: историко-типологический анализ : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2010. 34 с.

8. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.religare.ru/article56.htm> (дата обращения: 3.11.2013).

9. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pravoslavie.ru/sobytia/cpp/smirpc.htm> (дата обращения: 9.09.2013).

10. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gramota.net/materials/2/2011/3/> (дата обращения: 9.09.2013).

11. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.academia.edu/222639/> (дата обращения: 20.09.2013).

12. [Электронный ресурс]. URL: <http://trickit.livejournal.com/17948.html> (дата обращения: 14.09.2013).

13. [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text3/94.htm> (дата обращения: 4.10.2013).

14. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.politex.info/content/view/148/> (дата обращения: 9.09.2013).

15. [Электронный ресурс]. URL: http://www.marketing.rbc.ru/download/research/demofile_562949984664527 (дата обращения: 25.09.2013).

16. [Электронный ресурс] <http://evartist.narod.ru/text3/94.htm> (дата обращения: 4.1.2013).

17. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2041&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 27.10.2013).

18. [Электронный ресурс] <http://www.regnum.ru/news/1702984.html> (дата обращения: 27.10.2013)

19. [Электронный ресурс]. URL: <http://ksonline.ru/news/-/id/13759/> (дата обращения: 27.10.2013).

Статья поступила в редакцию 14.11.2013 г.

УДК 070(054) + 811.161.1'42

Ю. А. Ястремская

БИНАРНОСТЬ КОНЦЕПТА «ВОЙНА» В ПЕРИОД ГРАЖДАНСКОЙ ВОЙНЫ (1918–1920) НА ПРИМЕРЕ ПРЕССЫ ГОРОДА ШАДРИНСКА

Рассматривается концепт «война», сформированный в период Гражданской войны в прессе г. Шадринска (социалистической и большевистской). Анализируются следующие признаки: «действие», «результат» и «адресность». Основное внимание уделено компонентам «фронт», «Родина», «рабоче-крестьянская правда», «армия», «враг».

К л ю ч е в ы е с л о в а: концепт «война»; большевистская пресса; социалистическая пресса.

Заемствованный еще в начале XX в. из математической логики термин «концепт» впервые был использован С. А. Аскольдовым как понятие с главенствующей функцией заместительства [3]. К настоящему времени этому понятию посвящено много работ. В современной лингвистике выделяется множество подходов к изучению концептов, которые можно свести к двум основным — лингвокогнитивному и лингвокультурологическому [13, 362].

Основоположниками лингвокультурологического подхода в изучении концепта считаются Ю. С. Степанов, Н. Д. Арутюнова, В. И. Карасик, С. Г. Воркачев. Характерной чертой лингвокультурологического подхода является рассмотрение концепта не только как ментального образования (что свойственно лингвокогнитивному подходу), но и как «понятия жизненной философии» [2, 3], «результата, “осадка” культурной жизни разных эпох» (то, посредством чего человек сам входит в культуру и может влиять на нее) [24].

Согласно мнению Ю. С. Степанова, который трактует структуру концепта с точки зрения культурного развития, концепт состоит из трех различных уровней, «слоев»:

1) основного, актуального признака (концепт существует для всех пользователей языка данной культуры, выраженный вербально, он является сред-

ЯСТРЕМСКАЯ Юлия Александровна — аспирант кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета, ассистент кафедры литературы и журналистики Шадринского государственного педагогического института (e-mail: ja22-4@bk.ru).