УДК 070.4 + 654.197:070.4 ББК Ч603.208 + Ч603.249

DOI: 10.21209/2307-1834-2016-11-3-151-159

Людмила Петровна Шестёркина¹,

доктор филологических наук, доцент, Южно-Уральский государственный университет (454080, Россия, г. Челябинск, пр-т Ленина, 76), e-mail: 250852@mail.ru

Евгения Леонидовна Дмитренко²,

заместитель директора, Государственная телерадиокомпания «Южный Урал», (454000, Россия, г. Челябинск, ул. Орджоникидзе, 54Б), e-mail: evgdmitr@mail.ru

Специфика медиатекстов общественно значимого телепроекта в контексте культурно-просветительской функции телевидения

В данной статье впервые на примере опыта ГТРК «Южный Урал» рассматриваются стилистические и лингвистические особенности медиатекстов, сопровождающих организацию и реализацию в эфире общественно значимых телевизионных проектов. Подробно исследуются структура, характер, целеполагание, язык и стиль медиатекстов, созданных для телевидения, радиовещания, печатных и интернет-СМИ в период подготовки и осуществления телепроекта. Доказано, что с помощью тематического и жанрового разнообразия медиатекстов, ставших неотъемлемой составляющей телепроизводства, в ходе телепроекта можно в полной мере реализовать различные компоненты ведущих социальных функций телевидения, и прежде всего – культурно-просветительской – и в период проведения интересного полезного досуга приобщать телезрителей к истории, культуре, культурным и нравственным ценностям общества.

Ключевые слова: телевидение, журналистика, телепроект, медиатекст, Интернет, культурно-просветительская функция, общество, нравственные ценности

Lyudmila P. Shesterkina³,

Doctor of Philology, Assistant Professor, South Ural State University (76 Lenina pr., Chelyabinsk, 454080, Russia), e-mail: 250852@mail.ru

Evgeniya L. Dmitrenko4,

Deputy Director, State TV and Radio Company "South Ural" (54B Ordzonikidze st., Chelyabinsk, 454000, Russia), e-mail: evgdmitr@mail.ru

Specificity of Media Texts of Socially Significant TV Project in the Context of Cultural and Educational Function of Television

For the first time in this article, the stylistic and linguistic features of media texts are considered on the example of TV "South Ural". Media texts always accompany organization and implementation of socially significant television projects on the air. The structure, character, goal-setting, language and style of media texts created for television, radio, print and online media during the preparation and implementation of the TV project are studied in detail. It has been proved that during the TV project, with the help of thematic and genre variety of media texts, which have become an integral part of television production, we can fully realize various components

¹ Л. П. Шестёркина – организатор исследования.

 $^{^{2}}$ Е. Л. Дмитриенко осуществляет научное руководство исследуемых творческих проблем, как профессиональный тележурналист, имеет опыт организации региональных телепроектов.

³ L. P. Shesterkina – research organizer.

⁴ E. L. Dmitrenko provides scientific supervision of creative problems studied, as a professional journalist, she has experience in the organization of regional TV projects.

of the leading social functions of television, and above all – cultural and educational functions, one can also introduce viewers to the history, culture, cultural and moral values of society during interesting useful leisure.

Keywords: television, journalism, TV project, media text, the Internet, cultural and educational function, society, moral values

Общественно значимые телевизионные проекты социальной направленности появились в процессе реализации социальных функций телевидения, и в силу своей сложноформатности и многокомпонентности на современном этапе развития отечественного телевидения создают новые условия для их реализации. В настоящее время социальные телепроекты занимают особое место в эфире федерального и регионального телевидения. При этом их роль постоянно возрастает. Они предстают как важный социальный компонент современного отечественного телевещания, становясь всё более популярными и востребованными среди различных групп потребителей информации.

Ведущие социальные функции телевидения - информационная, интегративная, социально-педагогическая, организаторская и другие являются объективной основой для организации, создания и воплощения общественно значимых тематических телевизионных проектов, направленных на удовлетворение многообразных социальных и информационных потребностей общества. «Сегодня телевидение стало необходимым техническим средством информации, его социальные функции многообразны: информирование, просвещение, образование, развлечение. Наряду с радиовещанием и печатными средствами массовой информации оно призвано выполнять и культурно-просветительскую миссию: формировать культурное пространство, повышать культурный и интеллектуальный уровень общества, способствовать межкультурному общению, гармонизации межнациональных отношений и взаимообогащению культур, воспитывать хороший вкус» [1, с. 8].

В контексте культурно-просветительской функции телевидения нами проведено исследование специфики медиатекстов, созданных в процессе подготовки и реализации телепроекта ГТРК «Южный Урал» «Помни меня».

В 2010 (год 65-летия Победы в Великой Отечественной войне) и в 2015 годах (год 70-летия Великой Победы) ГТРК «Южный Урал» в Челябинске разработала концепцию и реализовала масштабный общественно значимый социально-патриотический телевизионный проект «Помни меня». Журналисты региональной телекомпании собрали самый

большой в России фотоархив героев Великой Отечественной войны (солдат и тружеников тыла) и разместили эти снимки на специальной конструкции, которую назвали «Стена Памяти». Благодаря трансляции финала акции по трём телеканалам в прямом эфире более трёх миллионов человек одновременно увидели фотографии своих родственников и почтили память героев войны.

В ходе реализации этого проекта культурно-просветительская функция, призванная приобщать людей к культуре и культурным ценностям, нашла своё отражение в языке, выборе литературного стиля, лексических конструкций в заголовках, пресс-релизах, пост-релизах, жанров различных медиапродуктов и справочных материалов телевизионного проекта. Во всех этих материалах использовались оригинальные лингвистические и экстралингвистические приёмы создавались большие и малые языковые «смысловые якоря», которые усиливали воздействие на сознание аудитории и подчёркивали масштабность и уникальность проекта. Примером такого «смыслового якоря» может служить понятие «длина "Стены Памяти"»:

В 2010 году – длина «Стены Памяти» –1418 м – именно столько дней шла Великая Отечественная война.

В 2015 году – длина «Стены Памяти» – 4 км – по количеству лет войны.

Другой «смысловой якорь» был создан при установке Книги героев — она была установлена у Вечного огня в Челябинске 22 июня в 4 часа утра.

В медиатекстах проекта целенаправленно использовались такие определения, как «уникальный», «масштабный», «грандиозный», «не имеет аналогов в мире» и др. Они подчёркивали значимость и уникальность телепроекта. В процессе исследования нами проанализировано более 300 журналистских и рекламных материалов телепроекта, выполненных для различных видов СМИ - телевидения, радиовещания, печатных и интернет-СМИ и в разных жанрах. Это информационные жанры: заметка, сюжет, репортаж и т. д.; жанры аналитические: комментарий, обзор и т. д.; художественно-публицистические: портретный очерк, проблемный очерк, научно-популярный очерк и др.

В. Л. Цвик в своих многочисленных исследованиях особенностей журналистики неоднократно отмечает, что теория жанров находится в постоянном процессе развития и видоизменяется вместе с журналистской практикой: «Важно помнить, что в чистом виде многие жанры не так уж и часто встречаются на страницах печатных изданий, в теле- и радиопрограммах. То и дело мы видим, как жанры видоизменяются, взаимопроникают друг в друга (это явление называется диффузией). На стыке жанров подчас точнее отражаются сложные жизненные отношения, драматические коллизии нашего времени» [8, с. 20].

Эволюция телевизионных жанров на современном этапе подробно исследована С. Н. Ильченко, который отмечает, что сейчас происходит трансформация системы жанров, образовываются новые жанровые модели интерпретации эмпирической и организации экранной реальностей, расширяется совокупность функций телевидения и телевизионной журналистики [5, с. 28].

В этом контексте телевизионный проект — это сложносоставная конструкция, включающая в себя элементы разных жанров журналистики, и именно их синтез, совокупность, взаимопроникновение и одновременное присутствие обусловило существование разножанровых медиатекстов в рамках одного проекта, ставших единой филологической составляющей, работающей на поставленную задачу.

Однако же основной группой медиатекстов телепроекта являются материалы информационного характера.

Мы провели анализ информационных текстов телепроекта для печатных СМИ и определили, что большинство информационных текстов о телепроекте, опубликованных в печатных СМИ, носит рекламный характер.

Исследование лингвостилистических и экстралингвистических компонентов таких информационных текстов телепроекта для печатных СМИ, проведённое с учётом авторской оценки событий, также выявило специфику контактоустанавливающих средств, набора речевых форм, в которых воплощается содержание, лексическое своеобразие и другие характеристики медиатекста.

Информационный рекламный текст в телепроекте «Помни меня» ориентирован на прямолинейно-императивное и прагматически направленное («участвуй!») общение с массовым адресатом. При рассмотрении текстов телевизионных промо-роликов проекта

в них очевидно выделяется компонент, несущий основную информационную нагрузку, это ктематоним — имя предмета, который сам по себе обладает функцией имени и может стать словесным компонентом торгового знака.

Очень мощным ктематонимом в проекте «Помни меня» можно считать словосочетание «Стена Памяти». В проекте был разработан и создан явный центральный предмет - «Стена Памяти» - это объект, сооружение, конструкция, материальная, осязаемая, наземная часть проекта, однако в ходе его реализации этот предмет взял на себя функцию имени и сегодня большинство респондентов называют акцию не «Помни меня», а «Стена Памяти». Таким образом, можно предположить, что ктематоним - это не только предмет, который может обладать функцией имени, но и предмет, который конкурирует с именем и претендует на доминирование. «Стена Памяти» - очень яркий пример доминирования предмета над именем и «перетягивания» на себя функции имени. Несмотря на масштабную медиакампанию, в которой многократно повторялось название проекта «Помни меня», в сознании аудитории закрепилось имя акции как «Стена Памяти». Следующим, широко используемым при подготовке телепроекта компонентом, можно назвать «слоган» - очень краткое рекламное или политическое сообщение, девиз, суть рекламируемого товара, события или политической идеи [10].

В 2010 году слоганом проекта «Помни меня» стала фраза – «Они хотели, чтобы мы помнили!», а в 2015 году – «Мы победили!».

Авторы слоганов проекта «Помни меня» специально использовали местоимение «МЫ» для того, чтобы усилить конкретность обращения к аудитории и эффект объединения, вызвать ощущение причастности: «МЫ вместе создали Стену Памяти», «они хотели, чтобы МЫ помнили», «МЫ не сосчитаем, сколько их, не узнаем, как погиб каждый, не спросим, о чем он думал, умирая. МЫ можем только помнить».

Особая роль в таких медиатекстах была отведена глаголу. Глаголы в слоганах употребляются в основном в настоящем времени, так как это создаёт эффект реальности происходящего, картинка и призыв оживают, они призывают к действию именно в данную минуту, прямо сейчас. Использование форм прошедшего времени случается крайне редко и обусловлено необходимостью данного употребления. Глаголы «хотели», «помнили», «победили» в слоганах проекта «Помни

меня» по замыслу копирайтеров сознательно употребляются в прошедшем времени. так как служат напоминанием об истории, о великом подвиге и героях, которые этот подвиг совершили. В слоганах телепроекта используется только восклицательная интонация, которая эмоционально окрашивает утверждение. Эти слоганы можно отнести к стратегическим и эмоциональным, поскольку рациональная составляющая в такой тактике не прослеживается. А вот в комментирующей части промороликов проекта «Помни меня», представляющей собой одну-две фразы, динамичные по своей синтаксической структуре, раскрывающие суть сообщения, активно используются глаголы в форме повелительного наклонения, такие как «отправь», «приходи», «вспомни». Их цель - побудить аудиторию к определённым, заданным авторами телепроекта действиям. К примеру, «Отправь фотографию своего родственника - участника Великой Отечественной войны на сайт pomni.is74.ru, и она появится на "Стене Памяти"»; «Приходи на Аллею Славы 9 мая в 21.30 и вспомни своего героя».

Кроме того, в медиатекстах телепроекта активно использовались конструкции, которые можно охарактеризовать как дихотомию: «сделай — свершится!», «отправь фотографию — она появится», «приходи — вспомни».

Одним из важных текст образующих факторов является обусловленная его целевой установкой, прагматическая ориентация всего текста. Именно целевая установка определяет наличие в рекламном тексте различных типов речевых актов (призыв, утверждение, обещание, просьба и т. д). Таким образом, эффективность информационных рекламных текстов в телепроектах обусловлена использованием ктематонимов, слоганов, различных синтаксических структур, раскрывающих суть сообщения, что обеспечивает усиление воздействия на аудиторию и реализации культурно-просветительской функции телевидения. Особое место следует уделить роли архетипов в медиатекстах проекта «Помни меня». Феномен архетипов – это атрибут любой культуры, этноса, нации, народа. Исследователь И. В. Ерофеева считает, что использование архетипов усиливает журналистский текст и привлекает внимание аудитории, поскольку являются сакральными символами.

«Архетипы не вызывают отторжения, воспринимаются как знакомый контекст, стимулируя эффект доверия к информационному продукту, так как первообразы представляют собой врождённые идеи, мыслен-

ные представления, изначальные, испокон века существующие образы восприятия и действования. Технику введения архетипа в текст называют «приёмом суммирования психической энергии». При удачном совмещении эмоционального фона изображаемого события с экспрессией архетипа к энергии медиатекста присоединяется совокупность личных переживаний читателя (слушателя, зрителя), что придаёт журналистскому произведению дополнительную убедительность и силу» [2, с. 150–154].

Сильнейшими архетипами, которые были «зашиты» в общую концепцию проекта «Помни меня» и в его медиатексты, стали понятия «герой», «семья», «война»: «найди фотографию своего ГЕРОЯ», «имена ГЕРОЕВ», «портреты ваших ГЕРОЕВ», «история твоей СЕМЬИ в истории твоей страны», «СЕМЕЙ-НЫЕ фотографии», «мы не хотели этой ВОЙ-НЫ», «нам досталась ВОЙНА». Таким образом, можно предположить, что культурно-просветительская функция телевидения, опираясь на использование архетипов в современных медиатекстах, способна обращаться к подсознанию аудитории, определять её действия и влиять на поведение.

Анализ текстов информационных репортажей, промо-материалов, анонсирующих материалов проекта «Помни меня» на телевидении опирался на такие критерии, как раскрытие темы, объективность материала, использование синхронов, структура и язык телерепортажа [9, с. 177].

Приведём в качестве примера текст телерепортажа об открытии пунктов сканирования фотографий с сайта vesti.ru (http://www.vesti.ru/doc.html?id=2510972&cid=17 от 17 апреля 2015, 08:50).

«ПОДВОДКА: На Южном Урале открылись пункты сканирования фотографий для размещения на самой большой в России «Стене Памяти». Специалисты по всей области помогают жителям загрузить на сайт снимки своих родственников – героев Великой Отечественной войны и тружеников тыла.

ТЕКСТ З/К: В публичную библиотеку челябинцы стали нести фотографии с самого утра, ещё до официального открытия здесь пункта сканирования. Вера Корнилова давно собиралась принять участие в масштабном проекте — ещё в первый год его работы, в 2010 году. Однако всё никак не могла решиться. Да и сложно было самой разобраться в технических тонкостях: как добавить фотографию на сайт, где написать биографию. В её семье два труженика тыла и три фронтовика. И хочется, чтобы память осталась о каждом из них.

СИНХРОН: Вера Корнилова, жительница Челябинска: «Папа у меня был машинистом паровоза, его назначили инспектором по безопасности транспорта в Магнитогорске. То есть он руководил отправкой составов в Челябинск и другие территории, не занятые фашистами или освобождённые».

ТЕКСТ 3/К: Поместить фотографии и историю героев на сайт Вере Ивановне помогла библиотекарь Юлия Пляскина. Каждому, кто желает, чтобы фото его родственника оказалось на «Стене Памяти», нужно просто принести снимок в пункт сканирования. Дальше всё сделают специалисты.

СИНХРОН: Юлия Пляскина, библиотекарь: «Можете прийти в нашу публичную библиотеку, принести фото, и в течение трёх дней фото будет на сайте, мы в реальном времени всё пишем и отправляем».

ТЕКСТ 3/К: Каждый участник проекта может выбрать, на стене какого города нужно поместить снимок. Фотомемориалы появятся в Челябинске, Магнитогорске, Миассе, Златоусте, Коркино и Троицке. И даже если изображение не самого лучшего качества, его примут.

СИНХРОН: с/т Наталья Диская, директор универсальной научной библиотеки: «По большому счёту все фотографии можно приносить. Технологии позволяют провести обработку и в надлежащем качестве выставить».

ТЕКСТ 3/К: Пункты, где помогут отсканировать и загрузить на сайт фотографию, работают в каждом городе, участвующем в проекте. Только в Челябинске их около 30. В их числе торговые центры, супермаркеты, кинотеатры и библиотеки. С полным списком можно познакомиться на сайте проекта «Помни меня», а также на сайте ГТРК «Южный Урал». Фотографии будут принимать до конца следующей недели, после их разместят на самой большой в России «Стене Памяти». Её длина будет 4 километра — по числу лет Великой Отечественной войны».

По типологическим особенностям этот материал относится к событийному репортажу, поскольку корреспондент является очевидцем события, и речь идет о показе реального события, протекающего независимо от репортёра, задача которого – по возможности точно и достаточно подробно проинформировать об этом. Личностное восприятие события обусловлено подбором героев на месте события, что не противоречит объективности этого информационного жанра. Тема раскрыта подробно, использование синхронов доказывает объективность материала, формулировки чёткие, содержание репортажа подчинено теме.

Поскольку главные требования к звучащему в эфире тексту выражаются в понятиях: точность, ясность, краткость, интерес, грамотность, при подготовке телевизионного текста в рамках телепроекта они учитывались прежде всего, а также то, что текст, сосуществуя с видеорядом, должен произноситься уверенно и вызывать доверие телезрителя.

Особая группа медиаматериалов в ходе организации и реализации телевизионного проекта была подготовлена для радиовещания. При подготовке радиоматериала журналисты, прежде всего, старались соотносить задачи такого радиосообщения с особенностями своего индивидуального журналистского стиля и со всем строем своего сугубо личностного мировосприятия.

На радио слово, вербальный текст не просто главный, но единственный инструмент радиожурналиста для передачи основного содержания, мыслей, идей; это осмысленный звуковой ряд, форма речевого общения, может быть, самая распространённая и, скорее всего, древнейшая знаковая система. Особенностью текста радиопрограммы является его фонематическая доминанта, ориентация на слуховое восприятие аудитории [7, с. 201].

В качестве примера приводим материал радиожурналиста Я. Торминой в информационном радиовыпуске «Вести Южный Урал».

«ПОДВОДКА: Найти портреты своих родственников на "Стене Памяти" сейчас приходят сотни жителей Челябинска. Сегодня завершился монтаж последнего баннера. Рассказывает Яна Тормина.

ТЕКСТ: 4 километра памятных снимков, 100 тысяч фотографий героев Великой Отечественной. Тех, кто не дожил до 70-летнего юбилея Победы. Буквально за месяц челябинская Аллея Славы превратилась в уникальную галерею памяти. И вот ещё один рывок — монтаж последнего баннера. К 65-й годовщине Победы, когда акция проводилась впервые, удалось собрать 60 тысяч фотографий. К 70-летию — ещё столько же.

Не дожидаясь 9 Мая, семья Килановых приехала на Аллею Славы. Около часа они гуляли среди стендов, искали знакомые лица и фамилии. Рассказывает Владимир Киланов.

СИНХРОН: Это очень приятно, волнующе! Да любой, хоть он даже и медалями не отмечен, но он прошёл войну... Достойны они!

ТЕКСТ: Подобного нет ни в одном регионе России. В Челябинской области такие "Стены Памяти" появились сразу в шести городах: Магнитогорске, Златоусте, Миассе, Троицке, Коркино и, конечно, Челябинске. По мнению заместителя губернатора Челябинской области Вадима Евдокимова...

СИНХРОН: Большая Аллея Славы получилась, с большим количеством портретов. И вот я смотрю, приходят как пожилые люди, так и совсем молодые ребята, которым интересно смотреть на эти фотографии, вглядеться в лица этих людей. Как они жили, чем жили, как защищали Родину.

ТЕКСТ: Финальные мероприятия акции пройдут 9 Мая. С цветами, свечами люди придут, чтобы почтить память героических родственников. Церковный хор под открытым небом исполнит поминальную молитву. В Челябинске всё начнется здесь, на Аллее Славы, в половине десятого вечера. Те, у кого не получится посетить это мероприятие, смогут наблюдать за происходящим на экранах своих телевизоров. Телерадиокомпания «Южный Урал» будет вести прямую трансляцию с места события».

В этом радиоматериале все фонетические элементы — голос, звучащая речь, музыка, шумы и интершумы — находятся в композиционном единстве и связаны, поддерживают и дополняют друг друга, но основная смысловая нагрузка ложится на содержание, стиль и язык произносимого текста.

Существенное отличие радио от других средств массовой коммуникации заключается в том, что смысл, содержание информа-

ции может быть передано только при помощи звучащего текста, поэтому так важно учитывать необходимость чёткого произнесения фразы, её фонетические особенности (альтерацию, наличие и отсутствие определённых гласных и согласных, длину фразы, наличие и отсутствие причастных и деепричастных оборотов). Важную роль играет способность журналиста к интонированию, акцентации отдельных предложений, организации эмоциональных подъемов и спадов, пауз и т. д.

Особую группу информационных материалов составили интернет-публикации о подготовке и ходе телепроекта. «В отличие от других видов СМИ Интернет гарантированно расширяет количество пользователей, выстраивает и учит воспринимать специфически смоделированную действительность. Наличие реципиента нового типа повлекло за собой трансформацию материалов телепроекта в интернет-ориентированные версии, актуализацию нового типа коммуникации. Понятие текста при этом не перестало быть самоценным и в то же время активно ассимилировалось в пространство гипертекста: текст структурно стал подобен системе, в координатах которой он воспринимается. Естественны при этом такие характеристики текста, как нелинейность, фрагментарность, монтажность, отсутствие психологического подтекста, жанровый и стилевой синкретизм» [4, c. 21].

В анализе интернет-текстов телепроекта мы опирались на требования того что, вебтекст должен быть небольшим по объёму; разбит на блоки с подзаголовками; структурирован с помощью маркированных списков, а также различными способами выделения текста (полужирный, курсив, подчёркивание). Кроме того, в конструкции веб-текста применяется общепринятая форма подачи новостных материалов, так называемая «перевёрнутая пирамида». В соответствии с данным принципом, сообщение начинается с существенного, опорного факта, который в дальнейшем только конкретизируется. В связи с этим особую роль играет лид – первый абзац текста - краткий, ясный, недвусмысленный и самодостаточный; с суммой всех фактов, изложенных в тексте; от качества лида зависит, перейдёт ли читатель дальше по ссылке, к основному тексту. В качестве типичного примера можно привести интернет-текст журналистки В. Сердитовой, опубликованный на сайте «Магнитогорский рабочий» 4 апреля 2015 года [6].

Заголовок «Километры Памяти. Челябинскую Аллею Славы отдали победителям».

Подзаголовок «В Челябинске приступили к монтажу стендов с фотографиями участников Великой Отечественной войны».

«Социально-патриотический проект "Помни меня" включает в себя создание экспозиций, на которых будут размещены фотографии людей, прошедших дорогами войны, проведение Уроков памяти в учебных учреждениях, а также День памяти погибших, который традиционно пройдет накануне Дня Победы в виде церемонии зажжения свечей. В Магнитогорске ещё только готовятся к праздничным мероприятиям, а вот в Челябинске 7 апреля уже приступили к возведению самой большой в стране фотостены Памяти. Пока на Аллее Славы областного центра появились несколько десятков стендов и 60 тысяч фото, но к 9 Мая инициаторы акции обещают установить на каркасы 333 баннера, где будет размещено 150 тысяч фотографий участников Великой Отечественной и тружеников тыла. Длина "Стены Памяти" составит четыре километра.

В нынешнем году помимо челябинцев фотографии героев присылали жители Магнитогорска, Миасса, Златоуста, Троицка, Коркино. Всего же народный мемориал включил в себя фотоснимки, которые южноуральцы приносили с 2010 года по апрель года нынешнего.

Стоит отметить, что фотографии на мемориал можно добавить и сейчас. Для этого снимок и краткое описание — отдельными файлами — следует отсканировать и добавить на сайте организатора проекта *pomni.is74.ru*. Сайт также является электронной копией проекта, на котором фотографии и материалы о героях будут храниться вечно» [6].

Этот интернет-материал имеет яркий заголовок - «Километры Памяти», текст разбит на блоки, начинается с опорного факта - «приступили к монтажу стендов с фотографиями», присутствует бэкграунд. Важно отметить, что в этом интернет-тексте телепроекта принцип «перевёрнутой пирамиды» приобрёл несколько иное значение в отношении веб-текста. Каждая структурная единица веб-текста была самодостаточной и не отсылала читателя к уже прочитанному. Особую значимость приобрела информационная насыщенность материала: в нём не было лишних слов, ненужных оборотов, «воды», но в то же время использовались тропы. Таким образом, данный веб-текст телепроекта отличался лаконичным, ясным, информационно насыщенным, точным, ёмким, художественным языком.

Особое место среди разнообразия медиатекстов проекта занимает сценарий финального мероприятия проекта «Помни меня». Он разрабатывался как универсальное литературно-драматическое журналистское произведение для воспроизведения его в прямом радио- и телеэфире на нескольких челябинских теле- и радиоканалах. В связи с этим аудитория разделилась на две части: участники финальной акции, принимающие в ней непо-

средственное участие, и зрители, оставшиеся дома у экранов своих телевизоров. Первые слушали радиоверсию сценария финального мероприятия проекта «Помни меня» во время трансляции акции в прямом телеэфире. Вторые – наблюдали за ходом акции по телевизору. Один и тот же сценарий, одна и та же фонограмма, с той лишь разницей, что в телеэфире она сопровождалась видеорядом, а на площадке финального мероприятия воспринималась многотысячной аудиторией исключительно на слух. Единственным инструментом, с помощью которого можно было обеспечить наличие аудитории на съёмочной площадке, была фонограмма – многокомпонентное аудиопроизведение, включающее в себя текст, музыку, интершумы. Проанализируем подробнее текстовую часть фонограммы, которая решала одновременно три за-

- информировать аудиторию (причём плотность фактов на единицу времени должна быть очень высокой, чтобы вызвать интерес):
- рождать эмоции (люди разного возраста в кадре должны думать, сопереживать и плакать);
- вовлекать в процесс (люди в кадре в нужных местах сценария должны совершать простые действия, но одновременно зажигать свечи, посмотреть на небо, спеть песню).

В соответствии с задачей информирования сценарий создавался как информативно насыщенное произведение, содержащее большое количество текстов информационного характера. Главными критериями качества информационных текстов стали чёткость, ясность, убедительность, наличие цифр и мощных фактов.

Приведём информативно насыщенный фрагмент сценария:

«Историки до сих спорят, сколько нас. Последняя официальная цифра — 27 миллионов. Вы можете представить себе 27 миллионов человек? В Челябинске живет чуть больше одного миллиона. А это сразу 27 таких же Челябинсков. Что такое 27 миллионов за четыре года войны? Это 18 с половиной тысяч человек в день. Почти восемьсот в час. Примерно 13 человек — каждую минуту. (раздельно) Каждую минуту // с 41-го // по 45-й годы // в нашей стране // умирали // 13 человек».

Эмоциональную часть сценария составили повествования от первого лица, которые стали доминантной финального мероприятия проекта «Помни меня». Тексты были написаны журналистами ГТРК «Южный Урал» на основе реальных историй, присланных на сайт ротлі.is74.ru. Небольшая часть из десятков тысяч текстов о судьбах южноуральцев лег-

ли в основу иллюстрации великого подвига обычного человека и целой нации. Эти тексты были написаны в жанре автобиографии, содержали большое количество деталей, преимущественно бытовых, которые подчёркивали обычность этих людей, похожесть их на современников. Авторы сознательно вводили в эти тексты просторечия и жаргонизмы. Все истории начинались с местоимения «Я» и короткой презентации героя (профессия или занятие в мирной жизни, возраст, семья, хобби и др.). Они были написаны от лица людей разного возраста, социальной принадлежности, вероисповедания (мусульманский поэт, девочка, мечтающая стать балериной, председатель колхоза, выпускник школы, рабочий завода, пимокат, тракторист и др.). Масштаб и ужас войны подчёркивается в финале каждой истории, драматургия которых такова, что каждый герой погибает: кто-то совершает подвиг, кто-то умирает от голода, кто-то погибает на поле боя. В качестве примера приведём текст письма, написанного от имени бойца, пропавшего без вести:

«Я ведь толком-то и мирной жизнью не успел пожить. Когда началась война, мне было 30, и я только вернулся с фронта. Александр Ярополов, председатель колхоза, ветеран финской компании. Уходил я в 41-м, на 3-й день войны. В тот день прошёл проливной дождь... было жарко. Я снял ботинки и шёл босиком. Земля приятно грела ноги, ведь тогда я ещё не знал, что спустя неделю земля подо мной будет ГОРЕТЬ. На площади у сельсовета собрался весь колхоз. Бабы плакали, детишки, несмышлёные совсем - бегали босиком по лужам. Недолгое прощание, я не люблю этих сантиментов. Погрузились в машины, уже выехали за село, как услышал знакомый голос. Моя младшая за машиной бежит и что-то держит в руках. Догнала, сунула мне и остановилась... Так и стояла, пока мы за холм не заехали. Я уж потом сквозь слезы разглядел – охапка грязной июньской моркови - самое вкусное, что я ел в жизни. Не видала меня больше дочь. Пропал я... без вести».

С точки зрения вовлечения в процесс участников финального мероприятия, не являющихся зрителями, в сценарии использовались приёмы прямого правдивого обращения к людям:

«Сегодня здесь на Аллее Славы и у экранов телевизоров собрались люди, которые хотят вспомнить своих героев. Сейчас не будет шоу! Не будет зрелища! Не ждите спецэффектов! Вы будете только СЛУШАТЬ. Слушать и СЛЫШАТЬ их! Они хотели, чтобы мы помнили.

Давайте внимательно посмотрим на лица на стене. Десятки тысяч снимков. Десятки тысяч лиц. Жизней. Судеб. Смотрим на них. Слушаем. Вспоминаем». Приведём так же для примера другой фрагмент текста сценария: «Сейчас над Аллеей Славы на одну минуту будет выключено освещение. В свете живого огня свечей всмотритесь в лица на стене. Вспомните их». И следом — текст от первого лица: «Зажгите свечи. Зажгите столько свечей, сколько нас на этой стене. Зажигайте свечи и смотрите. Хорошо смотрите, чтобы запомнить».

И всё это находило отклик в сердцах участников акции, по какую бы сторону экрана они ни находились. Зажигались свечи, звучали молитвы, люди вспоминали Героев войны.

Цель акции была достигнута. «Сценарий развёртывания концепта "война" в доминирующих информационных потоках СМИ включает основные смыслы национальной картины мира о войне, ярко представленные в русской классике: М. Лермонтов, Л. Толстой, М. Булгаков, В. Быков, Ю. Бондарев и др. Известные когнитивные модели закреплены в повторе в отечественном медиадискурсе: война - преступление против человечества – бедствие и невосполнимые утраты – бессмысленная бойня - "слава, купленная кровью" (М. Ю. Лермонтов). Современный контент о войне навевает, в том числе, откровенные аналогии с публицистикой Великой Отечественной войны. Несомненно, современный медиадискурс и дискурс Второй мировой – пространства разнопорядковые. Тем не менее, в данных текстовых пространствах возможно выделить и обозначить интенсивную активизацию одних и тех же концептов: патриотизм, соборность, русская земля» [3].

Таким образом, мы приходим к выводу, что разрабатывая и реализуя общественно значимый телевизионный проект, с помощью языка, лингвистических, экстралингвистических, стилистических особенностей, использования архетипов, тематического и жанрового разнообразия медиатекстов, ставших неотъемлемой составляющей телепроизводства, можно в полной мере реализовать различные компоненты ведущих социальных функций телевидения, прежде всего, культурно-просветительской, и в период проведения интересного, полезного досуга приобщать телезрителей к истории, культурным и нравственным ценностям общества.

Список литературы

- 1. Гегелова Н. С. Культурно-просветительская миссия телевидения: дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. М., 2012. 378 с.
- 2. Ерофеева И. В. Архетип в медиатексте: возможности и особенности воспроизведения // Вестн. ЧитГУ. Чита: ЧитГУ, 2009. № 2 (53).
- 3. Ерофеева И. В. Параллели репрезентации концепта «война» в медиатексте: длиною в 70 лет [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://oaji.net/articles/2015/245–1439294200.pdf (дата обращения: 17.11.2015).
- 4. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М.: Фокус-медиа, 2010. 200 с.
- 5. Ильченко С. Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения: автореферат дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. М., 2012. 47 с.
- 6. Сердитова В. Километры Памяти. Челябинскую Аллею Славы отдали победителям [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.mr-info.ru/11890-kilometry-pamyati-chelyabinskuyu-alleyu-slavy-otdali-pobeditelyam.html (дата обращения: 17.11.2015).
- 7. Универсальный журналист. Основы творческой деятельности: учебник / под. ред. Л. П. Шестёркиной. Челябинск: ЮУрГУ, 2015, Ч. 1, 275 с.
- 8. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2004. 382 с.
- 9. Шестёркина Л. П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. М., 2011. 336 с.
- 10. Энциклопедический фонд [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.russika.ru/t.php?t=4750 (дата обращения: 17.11.2015).

References

- 1. Gegelova N. S. Kul'turno-prosvetitel'skaya missiya televideniya: dis. ... d-ra filol. nauk: 10.01.10. M., 2012. 378 s.
- 2. Erofeeva I. V. Arkhetip v mediatekste: vozmozhnosti i osobennosti vosproizvedeniya // Vestn. ChitGU. Chita: ChitGU, 2009. № 2 (53).
- 3. Erofeeva I. V. Paralleli reprezentatsii kontsepta «voina» v mediatekste: dlinoyu v 70 let [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: http://oaji.net/articles/2015/245–1439294200.pdf (data obrashcheniya: 17.11.2015).
- 4. Zhurnalistika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchayutsya v mul'timediinye / pod red. A. G. Kachkaevoi. M.: Fokus-media, 2010. 200 s.
- 5. Il'chenko S. N. Transformatsiya zhanrovoi struktury sovremennogo otechestvennogo telekontenta: aktualizatsiya igrovoi prirody televideniya: avtoreferat dis. ... d-ra filol. nauk: 10.01.10. M., 2012. 47 s.
- 6. Serditova V. Kilometry Pamyati. Chelyabinskuyu Alleyu Slavy otdali pobeditelyam [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: http://www.mr-info.ru/11890-kilometry-pamyati-chelyabinskuyu-alleyu-slavy-otdali-pobeditelyam. html (data obrashcheniya: 17.11.2015).



- 7. Universal'nyi zhurnalist. Osnovy tvorcheskoi deyatel'nosti: uchebnik / pod. red. L. P. Shesterkinoi. Chelyabinsk: YuUrGU. 2015. Ch. 1. 275 s.
- 8. Tsvik V. L. Televizionnaya zhurnalistika: istoriya, teoriya, praktika: ucheb. posobie. M.: Aspekt Press, 2004. 382 s.
- 9. Shesterkina L. P. Formirovanie innovatsionnoi modeli podgotovki zhurnalistov v kontekste stanovleniya konvergentnykh SMI (gumanitarnyi i tekhnologicheskii aspekty): dis. ... d-ra filol. nauk: 10.01.10. M., 2011. 336 s.
- 10. Entsiklopedicheskii fond [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: http://www.russika.ru/t.php?t=4750 (data obrashcheniya: 17.11.2015).

Библиографическое описание статьи

Шестеркина Л. П., Дмитренко Е. Л. Специфика медиатекстов общественно значимого телепроекта в контексте культурно-просветительской функции телевидения // Гуманитарный вектор. Сер. Филология. Востоковедение. 2016. Т. 11, № 3. С. 151–159. DOI: 10.21209/2307-1834-2016-11-3-151-159.

Reference to article

Shesterkina L. P, Dmitrenko E. L. Specificity of Media Texts of Socially Significant TV Project in the Context of Cultural and Educational Function of Television // Humanitarian Vector. Series Philology, Oriental Studies. 2016. Vol. 11, No 3. P. 151–159. DOI: 10.21209/2307-1834-2016-11-3-151-159.

Статья поступила в редакцию 03.02.2016