

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, Профессор кафедры
«Русский язык и литература»
НИУ ЮУрГУ; доцент каф.филологии,
д.ф.н.

Н.Л. Зыховская
«14» июня 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.фил.н., проф.

Л.П. Шестеркина
«14» июня 2018 г.

**ОБРАЗ ЖУРНАЛИСТА В АМЕРИКАНСКОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ
ЛИТЕРАТУРЕ XX ВЕКА**

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ**

ЮУрГУ–42.03.02.2018.290.ПЗ.ВКР

Консультант

«14» июня 2018 г.

Руководитель ВКР, к.фил.н., проф.

А.В. Красавина
«14» июня 2018 г.

Автор ВКР

студент группы СГ-411

Е.А. Кривохижина
«14» июня 2018 г.

Нормоконтролер, к.фил.н.

А.В. Красавина
«14» июня 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Кривохижина Е.А. Образ журналиста в американской литературе XX века. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-411, 2018. – 38 с., библиогр. список – 47 наим., презентация.

Ключевые слова: журналистика, новая журналистика, художественная литература, образ журналиста, СМИ.

Объектом исследования является американская художественная литература – произведения «Фиеста (И восходит солнце)» Эрнеста Хемингуэя, «Ромовый дневник» Хантера Томпсона, «Вечер в Византии» Ирвина Шоу, «Вечерние новости» Артура Хейли и «Добро пожаловать в мир, Малышка!» Фэнни Флэгг.

Предмет исследования - отображение процессов и явлений, происходящих в журналистике, в американской художественной литературе XX века.

Цель работы – исследовать особенности отображения образа журналиста XX века на примере произведений американской художественной литературы XX столетия.

Задачи работы:

1. Проанализировать основные характеристики и классификации понятия «образ».
2. Определить степень воздействия историко-культурного и социального контекста на формирование образа журналиста в литературе.
3. Проследить эволюцию образа журналиста в американской литературе XX века.
4. Проанализировать описание творческого пути героев-журналистов в конкретных произведениях американской литературы XX века.
5. Определить специфику профессионального образа персонажей-журналистов в конкретных произведениях американской литературы XX века.

Новизну дипломной работы обуславливает отсутствие развернутых комплексных исследований на данную тему. В свою очередь, мы ни в коем случае

не претендуем на полный и исчерпывающий анализ намеченной проблематики, также и потому, что не представляется возможным охватить все литературные произведения, потенциально имеющие отношение к теме.

Результаты исследования работы могут быть использованы студентами при подготовке к дисциплинам «История зарубежной литературы» и «История зарубежной журналистики».

ANNOTATION

Krivohizhina E.A. The image of the journalist in the American literature of the 20th century. – Chelyabinsk: SUSU, SH-411, 2018. – 38 pages, bibliography – 47 titles, presentation.

Keywords: journalism, fiction, new journalism, the image of a journalist, the media.

The object of research paper is American literature of the 20th century: «The Sun Also Rises» Ernest Hemingway, «The Rum Diary» Hunter Thompson, «Evening in Byzantium» Irwin Shaw, «The Evening News» Arthur Hailey and «Welcome to the World, Baby Girl!» Fannie Flagg.

The subject of research paper is of processes and phenomena occurring in journalism in the American fiction of the twentieth century.

Goal of research paper is to investigate the features of the type of the journalist of the 20th century on the example of works of American fiction of the twentieth century.

Tasks of research paper is:

1. Analysis main characteristics and classifications of the concept of "type".
2. Determine the degree of impact of the historical, cultural and social context on the formation of the type of a journalist in literature.
3. To trace the evolution of the type of a journalist in American literature of the twentieth century.
4. Analysis the description of the creative path of the heroes-journalists in specific works of American literature of the twentieth century.
5. Determine the specificity of the professional type of the characters-journalists in specific works of American literature of the twentieth century.

The novelty of the research paper is the absence of detailed comprehensive research on this topic. In turn, we don't in any way pretend to complete and comprehensive analysis of the intended problems, also because it isn't possible to cover all literary works potentially related to the topic.

The results of research paper can be used by students in preparation for the disciplines «History of Foreign Literature» and «History of Foreign Journalism».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1. ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ЖУРНАЛИСТА В АМЕРИКАНСКОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ XX ВЕКА	
1.1 Определение понятия «образ»: характеристика, классификации.....	9
1.2 Влияние историко-культурного и социального контекста на формирование образа журналиста в литературе.....	16
2. ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЛИЧНОСТНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ГЕРОЕВ- ЖУРНАЛИСТОВ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ ХЕМИНГУЭЯ, ТОМПСОНА, ШОУ, ХЕЙЛИ, ФЛЭГГ	
2.1 Описание творческого пути героев-журналистов.....	24
2.2 Специфика профессионального образа персонажей-журналистов в литературных произведениях.....	30
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	36
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	39

ВВЕДЕНИЕ

С начала XX столетия в США происходят события, во многом определившие основные тенденции дальнейшего развития американской прессы. Особенно следует выделить появление нового журнализма, породившего как феномен желтой прессы, так и стандарты качественной журналистики, движение «разгребателей» грязи, индустриализацию и монополизацию в газетно-журнальном деле.

Соцопросы недавнего прошлого показывали, если спросить у рядового американца, кого он считает героем в реальной жизни, то один из ответов был бы журналист¹. Подъем, который пережила американская журналистика с середины до конца 20 века, укоренил в сознании народа образ героя-журналиста, защитника правды и борца с несправедливостью. Этому способствовали жизненные реалии: «Уотергейтский скандал» и его герои-разоблачители Бернстайн и Вудворд, битва Марроу против Маккарти, победа в деле о «Бумагах Пентагона», отказ от закоснелых и устаревших правил и условностей, появление, так называемого «нового журнализма»; это и многое другое сотворили культ журналистов в стране. Американские СМИ стали подлинным воплощением «четвертой власти», которая была способна не только защищать себя и отстаивать свободу слова повсеместно, не только регулировать остальные ветви власти, но и одерживать убедительные победы в очных ставках с государством.

Существенные изменения претерпевала также и Американская литература, ведь именно на XX век приходится ее расцвет. На фоне великой депрессии, двух мировых войн и борьбы против расовой дискриминации в Америке рождаются классики мировой литературы, лауреаты нобелевских премий, писатели, которые характеризуют своими произведениями целую эпоху.

В связи с развитием и реформацией двух перекликающихся между собой наук, безусловно изменения в одной сфере влекли за собой перемены в другой.

Интерес к этой теме и ее **Актуальность** обусловлена тем, что журналистика играет роль коммуникатора и посредника между множеством социальных

¹ Kayser J. Mort d'uneliberté. Paris, 1955. P. 356–357

институтов, слоев и групп, ее уровень и качество воспринимается как показатель состояния социальной реальности. Именно поэтому система отражений и оценок журналистики в искусстве, и в частности, в художественной литературе, может интерпретироваться не только как своего рода критика, но и обобщенное осмысление уровня развития общества и общественного сознания.

Степень научной разработки проблемы: вопросы, затрагиваемые в выпускной квалификационной работе, не получили научного обоснования и остались за пределами исследовательского внимания специалистов в области журналистики.

Объектом нашего исследования стала американская художественная литература – «Фиеста (И восходит солнце)» Эрнеста Хемингуэя, «Ромовый дневник» Хантера Томпсона, «Вечер в Византии» Ирвина Шоу, «Вечерние новости» Артура Хейли и «Добро пожаловать в мир, Малышка!» Фэнни Флэгг, а **предметом** – отображение процессов и явлений, происходящих в журналистике, в американской художественной литературе XX века.

Цель – исследовать особенности отображения образа журналиста в произведениях американской художественной литературы XX века.

Для достижения цели мы ставим следующие **задачи работы:**

1. Проанализировать основные характеристики и классификации понятия «образ».
2. Определить степень воздействия историко-культурного и социального контекста на формирование образа журналиста в литературе.
3. Проанализировать описание творческого пути героев-журналистов в конкретных произведениях американской литературе XX века.
4. Определить специфику профессионального образа персонажей-журналистов в конкретных произведениях американской литературы XX века.

Методы исследования, которые мы используем в данной работе: анализ, аналогия, индукция, дедукция, обобщение и сравнение.

Эмпирической базой исследования стали произведения американской литературы XX века: «Фиеста (И восходит солнце)» Эрнеста Хемингуэя,

«Ромовый дневник» Хантера Томпсона, «Вечер в Византии» Ирвина Шоу, «Вечерние новости» Артура Хейли и «Добро пожаловать в мир, Малышка!» Фэнни Флэгг.

Научную новизну нашей работы обуславливает отсутствие развернутых комплексных исследований на данную тему. В свою очередь, мы ни в коем случае не претендуем на полный и исчерпывающий анализ намеченной проблематики, также и потому, что не представляется возможным охватить все литературные произведения, потенциально имеющие отношение к теме.

Практическое значение. Данная работа может использоваться студентами для подготовки к дисциплинам «История зарубежной литературы» и «История зарубежной журналистики».

Структура и краткое содержание работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка. Во введении дано обоснование актуальности данной работы, обозначены предмет и объект исследования, поставлены его цели и задачи, а также дано описание структуры выпускной квалификационной работы. В первой главе мы рассматриваем понятие «образ» и определяем влияние историко-культурного и социального контекста на формирование образа журналиста в литературе. Во второй главе мы анализируем героев-журналистов американской художественной литературы XX века и специфику их профессионального образа. В заключении подводятся итоги исследования.

1 ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ЖУРНАЛИСТА В АМЕРИКАНСКОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ XX ВЕКА

1.1 Определение понятия «образ»: характеристика, классификации

Понятие «образ» в русском языке уходит корнями в древность. Оно по сей день используется в современной речи. Некоторые исследователи полагают, что у данного слова есть синоним – «имидж». В словарях русского языка смысловые значения понятия «образ» либо схожи, либо дополняются новым его смысловым значением. В энциклопедическом словаре (Панасюк А.Ю. Имидж: энциклопедический словарь. М., 2007)¹ понятие «образ» имеет 6 различных значений, тогда как в словаре русского языка С.И. Ожегова (М.,1990)² представлены только 4 значения этого определения.

Образ похож на свой прототип, однако с определенными субъективными оттенками. В социальной психологии под образом подразумевается субъективная картина мира или его частей. Как утверждают Е.В. Егорова-Гантман и К.В. Плешаков³, подобная картина мира подразумевает интерпретацию информации, которую получают и воспринимают органы чувств человека. По мнению Т.С. Черевко⁴, данное восприятие стихийно до того момента, когда целью коммуникации не станет формирование конкретного образа.

В русском языке определение «образа – это результат и идеальная форма отображение определенного объекта в человеческом сознании, субъективная картина мира или его фрагментов».

⁵Понятие «образ» зачастую путают с понятием «имидж», пришедшим в русский язык из английского. В культурологических исследованиях понятие «образ» наиболее распространено, чем «имидж». В большой советской

¹ Панасюк А.Ю. Имидж: энциклопедический словарь. М., 2007

² Ожегов С.И. Н.Ю.Шведова. Толковый словарь русского языка. М., 1990

³ Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. М., 1999. 10 с.

⁴ Черевко Т.С. Образ, стереотип, имидж - границы применения и модель взаимодействия // Медиа альманах. 2011. № 6. С. 6-13.

энциклопедии и Большом толковом словаре нет сведения о понятии «имидж». В словаре иностранных слов (Васюкова И.А. словарь иностранных слов. М., 1998)¹ термин «имидж» обозначает «целенаправленно формируемый образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т. п.».

В современном английском языке термин *image* (от лат. *Imago* – «изображение», «подобие») имеет массу значений и оттенков. Л. Браун² отмечает, что современные английские словари трактуют понятие *image* как «общее впечатление». В профессиональной деятельности имиджмейкеров этот термин означает отражение тех или иных характеристик объекта или явления в психике человека в виде определенного образа. Например, А. Ю. Панасюк³ интерпретирует термин «имидж» в качестве «образа», понимаемого как совокупность «материальных» («видимых») и «идеальных» («невидимых») характеристик объекта: «он кажется мне красивым» (видимые характеристики человека), «он кажется мне умным» (невидимые характеристики человека).

В русской литературе отмечается, что на бытовом уровне слово «имидж» чаще используется в значении «внешний вид, облик человека». Слово «образ» (человека) также может ассоциироваться с «обликом», «видом», близкими по смыслу к английскому слову «имидж». Поэтому сходство понятий «образ» и «имидж» (человека) в русском заключается в том, что образ более простое, внешнее отражение внутренней сущности человека. Прежде всего, имидж – характеризуется как оценка человека в сознании некоторой целевой аудитории. Российские исследователи считают, что образ влияет на формирование имиджа. В литературе встречается определение имиджа как «социального» образа.

Понятие «имидж» приобрело широкое употребление в русском языке приблизительно с середины 1990-х гг. В широком смысле под имиджем подразумевается представление о совокупности естественных, а также специально сформированных свойств субъекта. В узком смысле имидж означает

¹ Васюкова И.А. Словарь иностранных слов. М., 1998

² Браун Л. Имидж - путь к успеху. СПб., 2005. 192 с.

³ Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. Стратегия. Психотехнологии. Психотехники. М., 2009. 12 с.

сознательно сформированный образ субъекта, который наделяет последнего дополнительными ценностями, позволяющими продуцировать впечатления о субъекте, отношения к нему и его оценки. Таким образом сформированный образ субъекта обеспечивает эффективность его жизнедеятельности и оптимальную степень качества жизни.

Многие российские авторы считают, что имидж личности – ореол, создаваемый вокруг конкретной личности с целью ее популяризации и эмоционально-психологического влияния на общественное мнение об этом человеке. Иначе понятие «имидж конкретного человека» в российской литературе определяется как устоявшийся образ субъекта в общественном сознании. Другими совами, имидж – это то, каким человека видят другие. Если же устойчивый образ не складывается, то имиджа нет.

Часто феномен имиджа используется в социологии управления. По оценкам профессионалов-менеджеров, управление социальным поведением сотрудников становится одним из важнейших факторов продуктивной работы предприятия. В русской литературе также отмечается, что имидж – это не постоянный признак организации, он возникает как конкретное впечатление, которое обладает большими регулирующими свойствами.

А.Ю. Панасюк¹ в своем исследовании стремится определить, при каких обстоятельствах русское слово «образ» ближе всего к иностранному image. Заменяя слово «образ» словом «имидж», он делает следующие выводы:

1. Слово «образ» категорически нельзя менять на слово «имидж» при интерпретации «образа» в следующих случаях: средство, способ («устроить дело наилучшим образом – устроить дело наилучшим имиджем»); склад, характер, направление («образ мыслей – имидж мыслей»); представление, которое возникло в воображении человека («представить чей-либо образ – представить чей-либо имидж»); художественный образ («художественный образ – художественный имидж»).

¹ Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. Стратегия. Психотехнологии. Психотехники. М., 2009. 42 с.

2. Слово «имидж» может употребляться как синоним слова «образ» только в значении «внешний вид» («изменить свой имидж»).

3. Слово «образ» можно заменить словом «имидж», если «образ» используется при интерпретации каких-либо человеческих качеств или качеств другого объекта, явления в человеческой психике («имидж мудрого политика»).

Китайцы, сравнивая термины «образ» и «имидж», предполагают, что между дефинициями этих терминов в практике коммуникационных дисциплин часто ставится знак равенства.

В официальном источнике – «Современном китайском словаре» употребляется китайское слово «Син Сян» у которого существует несколько различных значений: 1) побуждающее познавательную активность человека конкретное изображение; 2) литература и искусство как особая форма общественных отношений; 3) комплексное впечатление, соединившее внутренний темперамент личности или группы с внешним обликом; 4) подробное и выразительное изображение.

В отличие от русского языка, китайское слово «Син Сян» не обозначает никакого нового слова, как русское «имидж», заимствованное из английского языка. В большинстве значений китайское «Син Сян» совпадает со значениями русского слова «образ», за исключением значений «икона» и «способ, средство». Слово «образ» в китайском языке имеет более широкую область значений, чем в русском, так как в китайском языке оно включает 2 области: «внутренний образ» и «внешний образ». «Внутренний образ», адекватный русскому понятию «образ», – это образ сам по себе, не зависит от воли субъекта, является собственным, реальным, спонтанным, объективным и внутренним проявлением.

Художественные образы классифицируются по различным основаниям, поэтому некоторые классификации не противоречат друг другу, а дополняют друг друга.

М. Эпштейн¹ выделяет 3 основных классификации художественных образов:

- По предметности;

¹ Эпштейн М.Н. Образ художественный // Литературный энциклопедический словарь. М., 1987. 252-257 с.

- По смысловой обобщенности;
- Структурная (соотношение предметного и смыслового планов).

По предметности выделяют следующие виды образов:

1 Детали – мельчайшие единицы предметного изображения в литературном произведении. Они необходимы не только для описания, но могут выполнять психологическую функцию, наполняясь даже символическим смыслом;

2 Предметные образы – организуют художественное пространство, конкретизируют смысловое и материальное бытие персонажей. Предметные детали – вещи, неразрывно связанные с человеком. Чем ближе предмет к человеку, тем больше свойств он перенимает;

3 Образы мысли и переживания. Имеют вещественно-чувственное воплощение;

4 Звуковые образы (соносфера) – образы природы, звуки, порожденные человеческой жизнью, музыкальные образы. В сатирическом произведении используются для принижения человека, но могут вызывать и сострадание. Могут обретать символический смысл. Существует звуковая проблематика. Звуковые образы могут иметь комический эффект. Пауза – звуковой образ, позволяющий раскрыть глубину подтекста;

5 Зрительные образы – цветовые образы, контурные (иллюзия пространственного объема). Синестезия – соотношение определенных цветов с ассоциациями, вызываемыми теми или иными ощущениями;

6 Вкусовые образы – образы еды. Хлеб насущный противопоставлен духовному. Снижены темы физического насыщения;

7 Образы-запахи – природные и искусственные. Запахи природы иные, нежели в городе, но не всегда служат для эстетической функции;

8 Тактильные образы – сообщают художественному миру характерные вещественно-телесные ощущения, передают фактуру;

9 Образы-события, поступки – составляют сюжетно-фабульный уровень структуры художественного текста;

10 Образы-характеры, обстоятельства – связаны с изображением человека в литературе. Это могут быть очеловеченные образы животных, птиц, фантастических существ, наполненных человеческим смыслом. Обстоятельства определяют взаимодействие человека с окружающим миром;

11 Образ мира – раскрывает целостный взгляд писателя на действительность и человека.

По смысловой обобщенности:

1 Индивидуальные – самобытные и неповторимые. Являются плодом воображения писателя. Чаще всего встречаются у романтиков и фантастов (демон, Воланд, Квазимодо);

2 Характерные – являются обобщенными, содержат общие черты нравов, присущие многим людям определенной эпохи;

3 Типичные – высшая степень характерности, главная цель реалистической литературы XIX века (Платон Каратаев, Печорин, Анна Каренина). В этих образах могут быть запечатлены не только исторические, но и общечеловеческие черты;

4 Образы-мотивы – устойчиво повторяющиеся в творчестве какого-либо писателя или группы писателей образы, выраженные в различных аспектах с помощью варьирования наиболее значимых элементов (метель, Прекрасная Дама). Несут символично-смысловую нагрузку.

5 Образы-топосы – обозначают общие и типичные образы, характерные для литературы целой эпохи, нации (мир – театр);

6 Образы-архетипы – первообразы, содержащие в себе наиболее устойчивые формы человеческого воображения и сознания. Введены Карлом Юнгом, который считал, что это общечеловеческие образы, наделенные свойством вездесущности. Они передают бессознательное из поколения в поколение, пронизывают всю человеческую культуру от мифов к современности (мифологические образы). Гениальные писатели способны репродуцировать эти образы, наполняя их новым содержанием.

Структурная классификация:

- 1 Автологические – предметный и смысловой планы совпадают;
- 2 Металогические – переносное значение (тропы);
- 3 Аллегорические (символические) – несовпадение предметного и смыслового планов. Содержат всеобщее, многозначное, отвлеченное и значительно превышают предметный план.

Таким образом, на основе анализа концепции ведущих исследователей, можно сформулировать вывод, в русском языке выделяется следующий синонимический ряд: образ–имидж–репутация–бренд. Это связанные между собой и дополняющие друг друга грани некоего общего явления. Образ – более общая категория, охватывающая весь спектр представлений, чаще употребляется в теоретико-культурологическом или философском контексте. Образ – результат отражения объекта, его идеализированная модель в человеческом сознании, формирующаяся в условиях усвоения общественно-исторической практики. Имидж – искусственно создаваемый образ. Репутация – общее мнение целевой аудитории о достоинствах и недостатках кого-либо или чего-либо, что невозможно купить за деньги. Бренд – совокупность информации об объекте, проявляющаяся в известной и юридически защищенной символике (стиль, лозунг, название, девиз, идея) при выполнении обязательного условия – наличии положительной взаимосвязи с целевой аудиторией.

Имидж – это обусловленный, целенаправленный, эмоционально окрашенный образ, сформировавшийся в общественном сознании в результате изменения ракурса восприятия на социально значимые стороны объекта. Цель подобного изменения восприятия может быть различной: популяризация, реклама, сообщение в СМИ и т. д. Репутация и имидж соотносятся между собой как форма и содержание. Репутация – это «сухой остаток» имиджа. Бренд есть графический и семантический образ субъекта, получившего высокий уровень известности, лояльности, как следствие – эмоционального доверия. Бренд – наивысшая стадия развития имиджа, приобретенная репутация.

1.2 Влияние историко-культурного и социального контекста на формирование образа журналиста в литературе

Для того, чтобы отследить влияние историко-культурного и социального контекста на формирование образа американского журналиста и его отображение в литературе, нужно разобрать исторические аспекты.

На стыке XIX-XX веков и в канун Первой мировой войны Соединенные Штаты Америки переживали бурный промышленный рост. По объему выпускаемой промышленной и сельскохозяйственной продукции США обогнали все остальные страны. Это быстрое развитие сопровождалось усилением концентрации промышленности и централизации банковского капитала, что неизбежно вело к усилению внешнеполитической и экономической экспансии, стремлению к переделу уже поделенного «старыми хищниками» мира. Именно президент Теодор Рузвельт стал воплощением устремлений американского империализма. «Прогрессивное десятилетие», по сути дела, длившееся до начала Первой мировой войны, началось на рубеже веков. Душой его являлось движение социального протеста, направленное против стяжательства и коррупции в Америке.

Историю «прогрессивного» десятилетия американской журналистики зачастую определяют также как историю «маккрекерства» («разгребательства грязи»). Считают, что сам этот термин впервые употребил в своей речи 14 апреля 1906 года. Теодор Рузвельт, хотя еще раньше, а именно 10 февраля того же года, это слово появилось в заголовке журнала «Колльерс».

«Маккрекерство» – социально-направленное движение, чьи представители боролись с коррупцией и требовали определенных реформ для улучшения качества жизни граждан. В целом «маккрекерство», по Гарри Стейну¹, имеет следующие характеристики:

¹ Stein H. H. American Muckraking of Technology Since 1900 // Journalism Quarterly, vol. 67, № 2, Summer 1990 / P. 401–402

- делает явной скрытую ситуацию;
- показывает перспективы развития ситуации;
- контролирует ситуацию;
- указывает основное направление действий;
- подстрекает ответ аудитории;
- поддерживает независимость автора.

С разоблачениями негативных процессов и явлений выступали многие. Так, Чарльз Эдвард Рассел в 1908 году так начал свою статью: «это не маккрекерская статья. Это – история действий большой корпорации, которая управляет делами церкви Троицы в Нью-Йорке». Рассел был активным приверженцем социалистической партии и даже выставлял от нее свою кандидатуру на различных выборах, правда, неудачно. Он известен множеством своих ярких статей и книг, рассказывающих о жизни простых людей: о тяжелой работе иммигрантов на плантациях и фермах Юга; о злоупотреблениях частных предпринимателей и властей; об ужасах американской тюрьмы. Его книга «Зубы дракона» была посвящена гитлеровскому фашизму и «коричневой» опасности. Среди активных журналистов-маккрекеров, поддержавших прогрессивизм, следует отметить Джэкоба Риса (1849–1914), Хелен Кэмпбелл (1839–1918), Иду Тарбелл (1857–1944), Линкольна Стеффенса (1866–1936), Дэвида Филлипса (1867–1911) и многих других.

Джэкоб Рис и Хелен Кемпбелл начали свою активную журналистскую деятельность еще до эры прогрессивизма, они стали не просто яркими представителями «маккрекерства», но и оказали существенное влияние на прогрессивизм.

Со временем «маккрекерство» пошло на спад, но успело оказать собственное воздействие на дальнейшее развитие массовой информации.

Целый ряд «маккрекеров», доживших до 1917 года, с энтузиазмом встретили октябрьскую революцию в России и были «просоветски настроены». Когда Стеффенсу задали вопрос о жизни в Советском Союзе и итогах его

дипломатической миссии в СССР, он ответил: «Я был в будущем, и это работает». За свои высказывания Стеффенс получил прозвище «Гуру левый».

Даже после того как окончилась «прогрессивная эра», многие сторонники данного движения остались верны принципам прогрессивизма. Например, Вера Конноли придерживалась маккрекерских традиций значительно позднее смерти первых «маккрекеров»: она работала в их стиле в 1920–1930 годы. Конноли чаще всего писала для женских журналов, причем она «персонифицировала прогрессивизм».

«Прогрессивное десятилетие» характерно, помимо прочего, и тем, что в фотографии стали преобладать реалистические сюжеты. В тот период фотография, относительно необычная для обывателей новинка, уже активно применялась как наглядный материал для средств массовой информации.

В 1919 году в американской печати возникло такое явление, как таблоид – новый вид дешевой прессы. Его специально создали таким, чтобы удобно вне дома: в дороге или в баре. Таким образом, люди имели возможность сразу же обсудить прочитанное с приятелями, это стало дополнительной заманчивой причиной. Печатные издания становились наиболее массовыми.

Первым новостным журналом был еженедельник «Тайм». Его характерная черта – подача сжатой, понятной, точной информации по теме. Его создатели в скором времени запустили ежемесячное бизнес-издания, а также журнал «Лайф», который выполнял исключительно рекреативные функции. «Тайм» стал образцом для новых появившихся вскоре еженедельных изданий.

Первые радиостанции появились в Америке еще перед Первой мировой войной, а к 20-м годам уже шли регулярные радиопередачи, носящие в основном развлекательный характер.

С вступлением Америки в мировую войну были сформированы специализированные государственные органы по управлению прессой. Комитет общественной информации (Си-Пи-Ай) при правительстве США (его возглавил личный друг президента Вудро Вильсона, Дж. Криль) с мая 1917 года публиковал правительственный орган информации «Оффициэл буллетин», тираж которого к

концу войны составлял 118 тыс. экземпляров. В условиях мировой войны в Штатах были задействованы «Закон о шпионаже» от 15 июня 1917 года, предусматривавший привлечение к уголовной ответственности за «подрыв правительственных кампаний», и принятый в мае 1918 года «Закон о подстрекательстве к мятежу». Тогда же была введена цензура зарубежной почты. Осенью 1917 года левый общественно-литературный журнал «Мэссиз» был лишен почтовых привилегий и, по сути, закрыт. По окончании Первой мировой войны развитие журналистики в Америке в целом продолжалось так же, как и до 1914 года. Газетная пресса, реформаторами которой после Беннетта выступили Пулитцер и Херст, полностью преуспела.

А во времена Второй мировой войны в Америке уже радио стало важнейшим источником самой свежей информации, как и во многих других странах.

Впоследствии в электронных СМИ произошел такой революционный скачок, как возникновение телевидения, которое стало следующей стадией развития, давшая журналистике еще большие возможности. В Америке уже тогда ставку сделали именно на рекреативную функцию средств массовой информации, что привело к их невероятному распространению, однако не всегда мы можем говорить о том, насколько это оказалось полезным для конкретного человека.

Характерные черты американских печатных изданий в данном промежутке времени проявились в преобладании одних видов прессы над другими: вечерних газет над утренними, воскресных над ежедневными, региональных над центральными. Возрастает количество рекламы в печатных изданиях.

В 1950–1960 годы американские печатные издания переживали значительный упадок. В 1962 году в Нью-Йорке существовало 7 крупных ежедневных газет общей и политической информации на 14 млн. человек населения. А к концу 1960 годов их осталось всего 3 («Нью-Йорк таймс», «Нью-Йорк дейли ньюс» и «Нью-Йорк пост»), в середине 1960 годов из-за непреодолимых финансовых трудностей перестали выходить, наряду с другими, «Нью-Йорк геральд трибюн» и «Нью-Йорк уорлд телеграмм энд сан».

«Великий газетный мор», или «эпидемия газетной смерти», косвенно связан, как полагают, с экспансией телевидения и, охватив весь западный мир, болезненно сказался на газетной прессе США. Это скольжение газетной прессы по наклонной сочеталось с кризисом доверия к ней со стороны массовой читательской аудитории. Как показали результаты опроса, в конце 1960 годов 5 американцев из 10-ти считали, что их газета «пристрастна, несправедлива и тенденциозна», а наибольшее число читателей выразили свое доверие к следующим газетам: «Уолл-стрит джорнел» (55%), «Нью-Йорк таймс» (36%), далее шли «Вашингтон пост» и «Лос-Анджелес таймс».

«Газетная эрозия» развивалась в условиях внезапного углубления процесса концентрации и монополизации печатных изданий. В 1975 году 49 американских газет сменили владельца. При этом процесс монополизации и концентрации американских СМИ сопровождался расширением вторжения на американский газетно-журнальный рынок зарубежного капитала. Так, австралиец Р. Мердок в 1976 году купил единственную оставшуюся вечернюю газету в Нью-Йорке «Нью-Йорк пост», а в 1974 году создал там бульварную «Нейшнл стар», одновременно купив компанию «Нью-Йорк мэгэзин» (журналы «Нью-Йорк», «Нью Уэст» и др.)

Термин «новая журналистика» выдвинул в 1973 году Том Вулф, американский писатель и журналист, один из основоположников школы новой американской журналистики, когда это явление стало уже сложившимся фактом. Его новаторство состояло в том, что из низкокачественной ежедневной журналистики он создавал высококачественную прозу. Для этого Вулф взял на вооружение журналистские методы сбора информации: интервью, репортаж, работа в архивах и начал писать книги, основанные на реальных фактах. Так зародился новый жанр прозы – *factiion* (фэксшн, что можно перевести как «художественная литература фактов», от слов *fact* – факт и *fiction* – художественная литература).

Еще одной значительной фигурой в новой журналистике был американский писатель и журналист Хантер Томпсон (1937–2005 гг.). Ранние произведения Томпсона – «Ангелы ада», «Страх и отвращение в Лас-Вегасе: Безумная поездка в сердце американской мечты» – стали классическими примерами репортажных

романов о жизни поколения 1960-х годов. Томпсон стал основоположником гонзо-журналистики. Гонзо-журналистика (от англ. gonzo – чокнутый, рехнувшийся) – разновидность новой журналистики, направление, для которого характерен субъективный стиль повествования от первого лица, в котором репортер использует для передачи личных впечатлений и усиления значения событий собственные эмоции, специфическую ненормированную лексику, а также юмор, иронию, сарказм.

Продолжают развиваться еще 2 направления практической зарубежной журналистики – это исследовательская и расследовательская журналистика.

Они часто пересекаются с маккрекерством – «разгребанием грязи».

«Расследовательская журналистика» возникла в первой половине 1960 годов и получила большую известность и распространение в ходе уотергейтского скандала. Участники расследования 2 журналиста «Вашингтон пост» Бернстайн и Вудворт, сделались поистине национальными героями.

Механизм данного направления практической журналистики – жанр журналистского расследования, в ходе которого, как правило, раскрываются какие-либо факты, укрываемые от общественности отдельными организациями или лицами.

Особенностью расследовательской журналистики стала идейно-политическая, а не экономическая детерминированность. Но последовавшая за бурным периодом политическая стабилизация вновь поставила на повестку дня некоторое ограничение критических публикаций, которые вновь воспринимались как подрыв устоев демократии.

Кабельное телевидение появилось в Америке как средство передачи эфирных программ в небольших городках или отдаленной сельской местности, где не было уверенного приема телевизионных сигналов. В середине 1970 годов началась эпоха программ специально для кабельного телевидения. Увеличение выбора программ было обусловлено постепенной популяризацией кабельного телевидения также и в крупных городах. Использующие кабель системы регионального телевидения появились в США уже в 1970-е годы.

Во второй половине 1980-х годов начало развиваться спутниковое телевидение. Его различие с традиционным, эфирным телевидением состоит в том, что зритель может не только получать сведения, но и общаться с распространителем этих сведений. Появление интерактивного телевидения привело к некоторому уменьшению тиражей печатных изданий.

В конце 1980-х годов 30% американских семей являлись подписчиками «основного» (поддерживаемого рекламой) набора кабельных каналов (цена подписки на платные кабельные сети составляет 15–20 долларов в год), и практически все общенациональные службы электронных СМИ распространяли свои программы местным станциям, как правило «независимым», т. е. коммерческим, и кабельным системам по спутнику. Причем федеральные законы разрешают компании или частному лицу (обязательно гражданину США) контролировать до 12 средневолновых радиостанций, 12 ультракоротковолновых и 12 телевизионных станций, не более одной в каждом конкретном месте. По кабельным системам ограничений нет. Один и тот же владелец не может контролировать и телевизионную станцию, и кабельную сеть в том же районе.

Кабельное телевидение, хлынувшее мощным и нарастающим потоком во все свободные поры американской системы, представляло собой угрозу для самих устоев эфирного вещания в США, имеющего более чем полувековой опыт. Крайне слабым утешением для «трех сестер», совместная аудитория которых в Америке уменьшилась с 86% в 1980 году до 60% в 1993 году, могло послужить то обстоятельство, что за указанное время количество кабельных телевизионных сетей в США возросло в 5 раз.

Значимой тревожащей особенностью новой культурной обстановки стал упадок престижа художественной литературы и значительное уменьшение участия писателей в общественной жизни. Литература оттеснялась на периферию национального сознания кинематографом, телевидением и другими средствами массовой информации, видео, музыкой. Все большим спросом пользовалась не книга, а ее кино-, видео- или сценическая – чаще всего в форме мюзикла – версия.

Само собой, это ставило литературу Америки в трудное положение, хотя и предъявляло к ней высокие требования.

XX век, главным образом изменивший как место Соединенных штатов Америки в мире, так и жизнь внутри страны, обозначил и качественное изменение американской словесности. Из провинциальной литературы, делающей первые шаги на новом для себя пути художественного освоения действительности, она стремительно превратилась если не в самую, то в одну из самых интересных и читаемых литератур мира. Американская литература XX века отличается особой динамичностью, абсолютно отражающей стремительность национальной жизни, и «открытостью» движениям мировой художественной мысли. Совместно с этим, перестав быть изолированной, она сохранила и яркую индивидуальность.

Средства массовой информации и коммуникации Соединенных Штатов Америки за всю историю своего существования прошли большой и сложный путь, превратившись в могучую, оснащенную по последнему слову науки и техники индустрию. СМИ США, как электронные, так и печатные, играют очень важную роль в удовлетворении информационных потребностей населения и в общественно-политической жизни страны. Вместе с тем американские масс-медиа в условиях глобализации информационного пространства начали осуществлять и наднациональные функции, что, в частности, проявляется в экспансии американских СМИ в другие страны.

1. ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЛИЧНОСТНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ГЕРОЕВ-ЖУРНАЛИСТОВ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ ХЕМИНГУЭЯ, ТОМПСОНА, ШОУ, ХЕЙЛИ, ФЛЭГГ

2.1 Описание творческого пути героев-журналистов

Произведения литературы, отражающие определенную профессиональную деятельность, всегда интересны для представителей этой профессии. Они, будто зеркало, дают возможность увидеть себя посторонними глазами, глубже понять особенности деятельности будущих журналистов.

Произведений о журналистах не так мало, есть среди них классика, есть и произведения подзабытые, принадлежавшие своему времени. Довольно давно профессия журналиста привлекает внимание писателей.

Для того чтобы понять особенности каждого из героев и специфику их работы, необходимо рассмотреть каждый роман в отдельности и узнать, с какими жизненными трудностями они сталкиваются и как эти трудности влияют на их характер.

В произведении Эрнеста Хемингуэя «Фиеста (И восходит солнце)» 1926 года главный герой – Джейкоб Барнс – американский журналист парижского издания, вернувшийся с бойни Первой мировой войны жестоко травмированным (духовно и физически). Он всеми силами старается уйти от тягостных воспоминаний. Сам роман о «потерянном поколении» 1920-х – времени бесконечного кутежа. Герои произведения безуспешно пытаются забыть все ужасы пережитого в годы войны и найти опору в жизни. Однако это невозможно.

Главный герой романа при всей цельности своего характера и внутренней склонности любить и быть любимым, не в состоянии дать своей женщине физического удовлетворения ее страсти. Возлюбленная Джейка, обворожительная леди Брет Эшли – в глубине души знает, что по-настоящему любит только его, но каждый раз, когда видит рядом с собой приятного и симпатизирующего ей мужчину, не может удержаться от непродолжительного романа с ним.

Джейк Барнс любит Брет настолько сильно, что способен собственноручно устраивать ее романы – например, с Педро Ромеро, молодым матадором, и все ради того, чтобы она была счастлива. При этом ничто не мешает Джейку ревновать Брет к соперникам. Когда Джейк узнает о том, что его возлюбленная леди Эшли была в Сан-Себастьяне с его приятелем Робертом Коном, Барнс чувствует ненависть к бывшему другу.

Заканчивается произведение разговором Джейка и Брет Эшли после того, как она порвала со всеми мужчинами и обратилась к Барнсу за помощью. Они знают, что любят друг друга, но не могут быть вместе.

Романа Хантера Томпсона «Ромовый дневник» был написан в 1959, но вышел в свет только в 1998. Главный герой – Пол Кэмп 32-летний журналист, переживает духовный кризис, порожденный крушением амбициозных юношеских надежд. Он приезжает в Пуэрто-Рико для работы в местной газете «Daily News», основанной бывшим коммунистом Эдом Лоттерманом и существовавшей на тот момент уже 3 года. Сам же главный герой – журналист, не связанный работой с определенным изданием, свободный «художник», так называемый «фрилансер». При этом характеристика героя весьма противоречива: с одной стороны, он отзывается о себе весьма амбициозно, как об «искателе, инициаторе, оппозиционере»; с другой – довольно самокритично, как о «тупом скандалисте». Экспозицией романа является приезд главного героя в Пуэрто-Рико, знакомство с журналистами газеты, среди которых выделяются два персонажа: Боб Сала и Фриц Йемон. Сала работает репортером-фотографом, впоследствии он становится хорошим другом Пола Кемпа. Начинаящий журналист Йемон, во многом похожий на Кемпа в молодости, предстает перед читателем в качестве героя-двойника протагониста. Йемон встречается с девушкой по имени Шено, в которую Пол немедленно влюбляется. Она также ему симпатизирует. После ссоры с Йемоном Шено и Пол раскрывают свои чувства друг к другу. В следствии чего в редакции начинают ходить ненавистные слухи. Все, кроме главного редактора Лоттермана, давнего врага Йемона, отворачиваются от Кэмпа.

В редакции Кемп познакомился с Хэлом Сандерсоном. Вскоре Сандерс находит новую престижную работу, связанную с пиар менеджментом.

Завязкой романа служит инцидент в ресторане. Йемона увольняют из газеты, у него нет денег, чтобы расплатиться по счету. Поэтому он решает уехать, не заплатив, уверяя при этом персонал, что он сделает это позже. Управляющий ресторана вызывает полицию, которая забирает Кемпа, Сала и Йемона в тюрьму. Их выпускают под залог во многом благодаря красноречию Сандерсона. На следующий день Хэл предлагает Кемпу сочинить текст для брошюры, где нужно описать новую пристань с двумя отелями и сотней коттеджей на острове Вьекас. Пол не хочет писать эту статью, так как считает, что идея застройки девственного острова, разрушения уникального природного ландшафта лишает местных жителей их естественной среды обитания. Но так как он чувствует себя обязанным, вынужден согласиться.

Кульминацией романа становится эпизод непреднамеренного убийства редактора газеты Эда Лоттермана журналистом, Фрицем Йемоном, совершенного в ходе драки. Пол помог Йемону скрыться от полиции и теперь сам намерен улететь в Нью-Йорк.

Роман американского писателя Ирвина Шоу «Вечер в Византии» написан в 1973 году. В данном романе журналист далеко не главный герой, а лишь второстепенный персонаж. Гейл Маккиннон – 22-летняя прямолинейная, уверенная в себе журналистка, полная надежд и юношеского энтузиазма.

Сюжет романа разворачивается вокруг Джесса Крейга американского кинопродюсера, который встречает в своем номере Гейл. Девушка решительно стремится пообщаться с Крейгом и рассказать его историю.

Она уверяет Джесса, что знает очень многое о его карьере. Дело в том, что мать юной журналистки в самом начале карьеры Крейга работала на него. Проработав всего 2 месяца, после ухода от продюсера она собирала всю публикуемую информацию о нем. Когда Гейл было 16 лет мать сбежала с очередным любовником, а через пару лет младшая Маккиннон нашла кладезь

матери. Она досконально его изучила и решила разобраться в природе отношений своей матери и кинопродюсера.

Постепенно главный герой влюбляется в обворожительную журналистку, не зная, чем на самом деле вызван ее к нему интерес. Позже, Гейл рассказывает ему всю правду, после чего он улетает в Нью-Йорк. Больше они не увидятся. Дальнейшая судьба Крейга так же неоднозначна: он серьезно заболевает, его шансы на успех крайне малы, но к счастью болезнь отступает и Крейг выйдя из больницы «Идет, с каждым шагом ступая все тверже, один, без адреса, идет по улице родного города, и никто на свете не знает, где он сейчас: ни друг, ни враг, ни возлюбленная, ни дочь, ни коллега, ни адвокат, ни банкир, ни бухгалтер-ревизор не знают, куда он идет, никто ничего от него не требует, никто не может до него добраться. В эту минуту по крайней мере он свободен»¹.

«Вечерние новости» – Роман бестселлер, написанный американским писателем Артуром Хейли в 1990 году. Перед написанием романа Хейли долго собирал информацию о партизанской войне, когда ему было почти 70 лет.

Роман повествует о американской компании «Си-Би-Эй», телестанции с узнаваемым для американцев прототипом. Действие романа разворачиваются в США и Южной Америке в конце XX века. В центре сюжета трагическая история похищения семьи телеведущего Кроуфорда Слоуна террористической организацией под названием «Сендеро Луминосо». В качестве выкупа жизней заложников террористы выдвигают требования о показе в прямом эфире 5-ти передач под названием «Мировая революция: Сендеро Луминосо указывает путь». Жена Слоуна Джессика, находящаяся в заложниках, некогда была возлюбленной корреспондента Гарри Партриджа, так же работающего в «Си-Би-Эй». Более того, Кроуфорд смог опередить Гарри и получить место ведущего вечерних новостей, так как всегда был на веху во время освещения событий во Вьетнаме, пока Партридж оставался на передовой. Руководство телеканала сформировало группу для поиска заложников, которую возглавляет Партридж.

¹ . Хейли А. Вечерние новости: Роман / Пер. с англ. Н.Изосимовой, Т.Кудрявцевой. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – 538 с

Поисковой группе Гарри удалось проанализировать действия похитителей, они разоблачают место временного содержания заложников, но к тому времени «Сендеро Луминосо» уже успели вывезти пленников в Перу.

Когда корреспондент понял, что все следы ведут в Перу, он вместе со своей командой отправляется туда, для поисков похищенных. Террористы, понимая, что телекомпания не желает исполнять их требования, решают пойти на крайние меры: отрезают 2 пальца Николасу, сыну Кроуфорда Слоуна, и убивают его отца Энгуса. Партридж нападает на след сендеристов и организует спасательную операцию, но не успевает предотвратить смерть Энгуса. Спасательная операция заканчивается освобождением Джессики и Николаса, но в ходе нее сам Гарри погибает, не успев добежать несколько шагов до спасительного самолета.

«Добро пожаловать в мир, Малышка!» – Роман американской писательницы Фэнни Флэгг, написанный в 1998 году. Главную героиню романа зовут Дена Нордстром, она молода и красива. Начинала карьеру как фотомоделль, а теперь работает на телевидении. В обязанности Дены входит проведение интервью в прямом эфире с разными известными людьми. Директор передачи Айра Уоллес нанимает журналиста-расследователя Сидни Капело для поиска компромата на героев передач, чтобы интервью были «погорячее», а уже Дана в прямом эфире должна озвучивать полученные компрометирующие вопросы. Ради рейтинга и славы Айра готов вывешивать чужое грязное белье на всеобщее обозрение. Главная героиня не поддерживает такое отношение к людям, она считает подобный подход неэтичным, несмотря ни на что она старается сохранить моральную чистоту насколько возможно и добивается перевода Сидни за штат, после чего тот решает ей отомстить.

Из-за проблем на работе и внутренних переживаний у Дены начинается язва желудка. Героиня не придерживается назначенной врачом диеты, употребляет спиртное и курит. Врач отправляет ее к психотерапевту Джерри О'Мэлли, молодому симпатичному мужчине, но Дена не доверяет ему и остается закрытой. После нескольких проведенных сеансов Джерри понимает, что влюбляется в Дену

согласно этическому кодексу психотерапевтов передает ее другому врачу – черной женщине с инвалидностью (она ездит на инвалидной коляске).

Психотерапевту Элизабет Диггерс удается разговорить Дену, понемногу вытащить наружу ее внутренних демонов. Дена до сих пор не может смириться с исчезновением матери, но никто не знает об этом, для всех она умерла в аварии по пути в больницу. Мать Дены исчезла, когда ей было всего 15 лет, также героиня стыдится того, что она не знает семейной истории по материнской линии. Ближайшая подруга Дены Сьюзи, которая жила с ней в одной комнате в общежитии во время учебы, случайно узнает об исчезновении ее матери, но не говорит об этом Дене, боясь ее обидеть.

Джерри О'Мэлли начинает ухаживать за Деной, но та ему отказывает. Она избегает отношений и на первом месте у нее стоит работа и она уезжает в турне по стране. Во время поездки у Дены случается обострение язвы, ее оперируют, но она продолжает много работать и выпивать, чтобы снять стресс.

Сидни Капелло с помощью журналистки Барбары Зофко узнает, что мать Дены работала на женщину, которую в 50-х годах обвинили в связи с нацистами и делает вывод, что мать Дены также была связана с ними. Дена отказывается вести передачу с разоблачением и тогда ее начинают шантажировать прошлым матери, угрожая выгнать ее с телевидения. Так как Дена карьеристка до мозга костей, потерять работу для нее страшнее смерти.

Неожиданно у героини случается прорыв язвы, и она отправляется на операционный стол. Когда ей становится лучше, она уезжает к дальним родственникам, на родину своего отца. Там она арендует дом. Когда Дена понемногу приходит в себя после случившегося, она решает узнать все что возможно о своей матери. Найдя ее старую подругу, Дена узнает, что на самом деле ее мать была негритянкой. Черной женщиной со светлой кожей. Чтобы обезопасить себя и свою семью от дискриминации и иметь возможность работать она скрывала от всех свою расу. Далее она узнала, что в Европе жил ее дядя, который скончался, там же покончила с собой ее мать.

После этого Дена решает не возвращаться на свою прежнюю работу ведущей. Между ней и Джерри вспыхивают взаимные чувства, вскоре они женятся и решают остаться в том же городке, где жил отец героини.

Позже она начинает вести трансляцию любительского радио, где в эфир выходят только хорошие новости.

Проанализировав описание творческого пути героев-журналистов данных произведений американской литературы XX века можно сделать вывод, что в силу определенных событий и временных обстоятельств каждый представитель своего периода и течения журналистики XX века, не смотря на свои личностные недостатки, не всегда правильное поведение, в силу банальных человеческих факторов, все равно ответственно подходил к выполнению своей работы, понимал ее значимость для общества и брал на себя ответственность за каждое написанное/сказанное им слово. В целом мы видим образы не идеальных людей, но профессионалов, знающих все тонкости своего дела. Так же можно добавить, что не все из представленных авторов сами занимались журналистикой, а раз они отображают героев своих произведений именно в таком ключе, можно сделать вывод, что таким было мнение о представителях профессии журналист в США в различные периоды XX века.

1.2 Специфика профессионального образа персонажей-журналистов в литературных произведениях

Как такого описания журналистской деятельности центрального персонажа романа Эрнеста Хемингуэя «Фиеста (И восходит солнце)» Джейка Барнса в книге нет, есть лишь пара упоминаний о том, что он ездил на пресс-конференцию и должен был сдать корреспонденцию за всю неделю. Из романа ясно, что личность Барнса очень неоднозначная. Чаще всего он шутит, или смеется над самим собой и своими недостатками, это его способ справиться с внутренними переживаниями и страхами.

Джейк Барнс – яркий пример героя «потерянного поколения» в литературе. Этот термин обозначает это молодых людей, призванных на фронт в возрасте 18 лет, часто еще не окончивших школу, рано начавших убивать. После войны такие люди часто не могли адаптироваться к мирной жизни: они спивались, сходили с ума, кончали жизнь самоубийством.

В романе мы не узнаем о прошлом Джейкоба. Он вместе с такими же «уставшими и разочарованными» друзьями, прожигает свою жизнь в ресторанах и кафе, потому что каждый из людей его окружения чувствует ненужность этому миру; на протяжении всего повествования прослеживается лейтмотив неизбежно надвигающейся катастрофы. Ни у одного из героев романа нет никакого намека на то, что с ними произойдет после того, как роман закончится. Все события предстают перед читателем фрагментарно, герои, которые «существуют» в рамках отдельно взятого эпизода, отсутствует целостность повествования и причинно-следственная связь; герои общаются намеками (телеграфный стиль), за многими фразами стоит множество значений, и значения эти приходится додумывать читателю. Подобный прием помогает раскрыть образ «потерянного» человека, прошлое и будущее, которого стерто войной.

Из скурых деталей только внимательный читатель сможет узнать об увечье Барнса, которое герой получил на фронте (прямым текстом в романе об этом не говорится). Образ Джейкоба Барнса стал новым витком развития персонажа всей лирико-биографической прозы.

В произведении «Ромовый дневник», написанного Хантером Томпсоном главный герой Пол Кемп представлен не просто как придуманный автором персонаж, это – его альтер эго, журналист-бродяга прибитый очередной волной жизни, увенчанной гребнем мусорной пены, к бесславным берегам Пуэрто-Рико на вакантное местечко корреспондента в англоязычной газетке города Сан-Хуана. При создании героев своих произведений Х. Томпсон опирается на реально существующих личностей

Повествование в произведении ведется от лица 32-летнего мужчины, повидавшего и познавшего многое. В произведении больше показана работа в

редакции, чем непосредственное создание материалов. Главный редактор Эд Лоттерман неуважительно относится к своим подчиненным, и по мнению главного героя не способен был справиться со своей работой, поэтому издание находится на грани закрытия.

Важную роль в романе играют мотив странствий и проблема поиска. Х. Томпсон пишет об «одиссее», характеризуя «течение» человеческой жизни, где совмещаются «неугомонный идеализм» и «ощущение неминуемого рока»: «мы избрали честную дорогу и лучшие неизбежно доберутся до вершины. В то же самое время было мрачное подозрение, что жизнь, которую мы ведем, безнадежное предприятие, а мы все – актеры, дурачащие сами себя в процессе бессмысленной одиссеи»¹.

Так же стоит отметить и стиль написания романа, сам Х. Томпсон писал в жанре гонзо-журналистики, и на его романе это несомненно оставило отпечаток.

Несмотря на все свои неоднозначные качества, Пол Кемп не беспринципный карьерист, который в поисках наживы готов идти по головам. Когда речь идет о профессиональном долге Пол, а на кону стоит собственная свобода, он поступает по совести.

Героиня романа Ирвина Шоу «Вечер в Византии» Гейл Маккиннон молодая и амбициозная журналистка, которая берется за работу из собственного любопытства. Для нее важно «докопаться» до истины, ведь с 16 лет ее волновал только один вопрос. Несмотря на ее личную заинтересованность в работе, на интервью она ведет себя профессионально, умеет располагать к себе собеседника, знает, кому и как нужно задать вопрос, чтобы услышать на него правду. С первых минут ее появления в книге читатель понимает, что она добьется желаемого.

У Гейл было не самое простое детство в силу того, что мать была очень ветреной особой и как сказала сама Гейл: «...Как потом выяснилось; она не интересовалась мной.»². Отсюда и вытекают все ее последующие поступки.

¹ Thompson H.S. The rum diary. - London: Bloomsbury Publishing Plc, 2004. - 5 p.

² Шоу И. Вечер в Византии: Роман; Любовь на темной улице: Сб. рассказов / Пер. с англ. К. Чугунова, Л. Каневского – М.: Изд-во Эксмо, РИЦ Литература, 2002. – 446 с.

Маккиннон не всегда ведет себя профессионально, иногда она слишком напирает или переходит черту. Она знает, чего хочет, и знает, как добиться желаемого.

В поисках нужной информации героиня общается с разными людьми. Не смотря на её стиль работы все, кому приходилось с ней беседовать, отзывались о ней исключительно как о профессионале своего дела. Помимо пробивного характера она обладает весьма обворожительной внешностью, что несомненно помогает ей в работе. Некую импульсивность Гейл выдаёт её любовь к смене своего образа, она не боится экспериментов и в любой момент готова поменяться если этого потребуют обстоятельства.

Со временем ее персонаж не меняется, она ведет себя как акула пера с самого начала произведения и до последних страниц.

Дена Нордстром главная героиня романа Фэнни Флэгг «Добро пожаловать в мир, Малышка». Молодая блондинка, успешная телеведущая, ее шоу имело один из самых высоких рейтингов. Начинала свою карьеру, как фотомодел, первая же ее профессиональная фотография попала на обложку «Севентин». Потом Дена обучалась театральному мастерству, но после первого курса бросила учебу и пошла работать на телестудию – объявлять погоду. В дальнейшем она меняла работу с каждым разом на более крупную компанию. У нее был напористый, пробивной характер, она была трудоголиком и всегда стремилась занять более высокую ступень на карьерной лестнице. Несмотря на специфику ее работы, задавать неудобные вопросы и потрошить грязное белье интервьюируемых, на всю порочность мира шоу-бизнеса, Дена старается держаться принципов. Дела у нее идут успешно, но она замкнута и пребывает в постоянном стрессе.

Дена понимала, что на самом деле ее работа ей не нравится, она полностью противоречит принципам героини. К концу произведения, когда она меняется, учится на своих ошибках, делает выводы о ситуациях из прошлого, она взрослеет и растет в профессиональном и личностном плане, она уже точно знает, что больше не будет ходить по головам и доставлять дискомфорт другим ради наживы.

В романе Артура Хейли «Вечерние новости» поднимается проблема журналистской этики. Герои Хейли регулярно оказываются перед выбором между профессионализмом и этикой. Тележурналист, который хочет называть себя профессионалом, должен обойти всех своих конкурентов в скорости, качестве, силе текста, произвести неизгладимое впечатление на зрителя. Обычно у журналистов нет времени на личные эмоции, работа выходит на первый план и её не должны останавливать сочувствие или сопереживание. Как раз такими мы и видим героев романа. Личные переживания они оставляют до того момента, как придут домой, профессиональный долг для них важнее.

Телевизионщики лидируют по темпу работы среди представителей так называемой четвёртой власти. Они при любых обстоятельствах должны снять сюжет, сделать это быстро и качественно, не взирая ни на что. Семью одного из героев Хейли – Кроуфорда Слоуна, берут в заложники. Читателя поражает профессиональная выдержка и хладнокровие, которое показывает Слоун. Он не впадает в депрессию, как мог сделать бы кто-нибудь другой на его месте. Кроуфорд дает интервью, спокойно отвечая на задаваемые вопросы своих коллег. Лишь в некоторых, казалось бы, незначительных деталях автор дает понять, на самом деле он очень переживает о судьбе своих близких.

Хейли разбирается в том, что может находиться за гранью этичности и нормы журналиста. Слоун оказывается в непростой ситуации. Произошедшие события касаются его лично, но одновременно являются достаточно рядовым событием для героя, как тележурналиста. Несмотря на противоречивое отношение героев романа к Слоуну, телекомпания, в которой он работает, формирует свою поисковую группу из лучших журналистов. Слоун мужественно справляется со всеми испытаниями, выпавшими на его долю.

Профессиональные образы журналиста в данных литературных произведениях абсолютно разные, хотя и относятся к одному веку одной страны. Каждый персонаж по-своему уникален как герой произведения и как специалист в своем деле. Их личностные переживания легли в основу их профессионального и творческого пути. Каждый из героев раскрывает свою историю, делась с

читателем своими взлетами и падениями. Окунаясь с головой в водоворот событий, нам открываются тонкости профессии героев. Мы путешествуем вместе с ними от самого начала карьеры все дальше и дальше, пока не становится предельно ясно, что добрались до вершины. Кто-то ведет рубрику в газете, кто-то вещает с «голубого» экрана, вариации разные, но неизменным остается то, что объединяет их всех вместе – профессионализм.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Как и всякий общественный институт, журналистика прошла сложный исторический путь, прежде чем занять свое сегодняшнее положение в мире. Она возникла, совершенствовалась, и росла под влиянием того общества, которому была призвана служить. Пресса является продуктом и составной частью человеческой цивилизации, «зеркалом» национальной и мировой культуры, а содержание и формы ее деятельности прямо зависят от потребностей определенной социальной системы на конкретном рубеже истории. Вместе со всем миром журналистика росла и принимала новые формы и обличия.

Мы рассмотрели образы журналистов в литературных романах, написанных в разные периоды XX века. На их примере мы можем заметить, как помимо печатной прессы появляются новые виды журналистской деятельности, такие как радио- и тележурналистика. Несмотря на отличающийся род деятельности всех героев объединяет любовь к своей работе. Желание донести правду до своих читателей, слушателей и зрителей. Авторы представляют нам настоящих профессионалов своего дела, пусть им иногда и приходится делать не особенно приятные вещи. Как например героиня Фэнни Флэг – Дена Нордстром была вынуждена проводить интервью задавая неприятные, а порой и совсем уничижительные вопросы, оперируя компрометирующими фактами.

Нам представлены простые люди со своими слабостями и переживаниями. У каждого была своя уникальная история, которая несомненно закалила и сделала характер героя именно таким, каким его встречает читатель. Каждая книга погружает нас в удивительный мир своего героя, в удивительный мир его профессии. Любой читатель найдет сюжет, который придется ему по вкусу, но абсолютно любой из представленных сюжетов поведаст читателю о мире журналиста. Даже если вы никогда не сталкивались с данной профессией, описанные в мельчайших подробностях истории не оставят вас равнодушным.

Мы видим, как журналистика, с ее тонкостями и особенностями, влияет на героев романов. Благодаря своей работе они могут иначе реагировать на те или

иные жизненные ситуации. К примеру, в книге «Вечерние новости» Артура Хейли мы знакомимся с тележурналистом Кроуфордом Слоуном. После похищения его родственников, возможно именно особенности его профессии, помогли Кроуфорду сохранять крепость духа и не предаваться отчаянию. А в романе Ирвина Шоу «Вечер в Византии» героиня Гейл Маккиннон была поглощена изучением газетных вырезок о кинопродюсере Джессе Крейге, которые собирала ее мать, что в итоге привело к становлению Гейл в роли журналистки, основанном на желании написать большую статью о Крейге.

Так или иначе мир журналистики представлен во всей своей красе и всем своем убожестве, неприкрыто показывая не только положительные, но и отрицательные стороны личности людей. Например, один из героев романа «Добро пожаловать в мир, Малышка!» Айра Уоллис, который является начальником Дены Нордстром, представлен как тиран и циник, любящий выставлять людей в дурном свете и не видящий в этом абсолютно ничего плохого, готового на все ради рейтингов и славы. Безусловно такие люди есть в любой профессии и совершенно не важно, чем они занимаются.

Отрицая плохое, вы не сможете в полной мере насладиться хорошим, именно поэтому важно то, что авторы не скрывают от своего читателя не совсем приятные аспекты журналистской профессии. В истории Америки, как и во многих других странах журналистика претерпевает ряд кардинальных изменений, которые впоследствии сделают ее такой, какая она есть сегодня.

В художественной литературе понятие образ – это некая картина человеческой жизни, которая изображена в произведении ее автором. Писатель, рисуя эту жизнь выражает свои мысли к ней; посредством образов изображая свое отношение, старается спровоцировать то же самое у читателя.

В сознании человека формируется образ какого-либо объекта под влиянием устойчивых стереотипов. Имидж же – это тот же образ, но искусственно создаваемый под воздействием манипуляции тех же стереотипов и сложившихся под их влиянием образов. Репутация возникает как следствие образа, имиджа и представляет собой сформировавшееся мнение в сознании людей, их реакцию на

данный объект. Значит, для того чтобы сформировать желаемый имидж следует понимать не только механизмы его создания, но и знать природу родственных с ним понятий «образ», «стереотип», «репутация», разбираться в способах и средствах их формирования.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ожегов С.И. Н.Ю.Шведова. Толковый словарь русского языка. М., 1990
2. Черевко Т.С. Образ, стереотип, имидж – границы применения и модель взаимодействия // Медиа альманах. 2011. № 6. С.13.
3. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. М., 1999. С. 240
4. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. Стратегия. Психотехнологии. Психотехники. М., 2009. С. 272
5. Браун Л. Имидж–путь к успеху. СПб., 2005. С. 192
6. Милевич А.С. Имидж деловой женщины // Мать и дитя в Кузбассе: научно-практический медицинский журнал. 2001. № 4. С. 46-50.
7. Чумиков А.Н. Имидж–репутация–бренд: традиционные подходы и новые технологии: сборник статей. М.; Берлин, 2015. С. 106
8. Эпштейн М.Н. Образ художественный // Литературный энциклопедический словарь. М., 1987. С. 257
9. Васюкова И.А. Словарь иностранных слов. М., 1998
10. Панасюк А.Ю. Имидж: энциклопедический словарь. М., 2007
11. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 2002. С. 444
12. См.: Сухина О.Ю. Имидж организации как способ воздействия на социальное поведение: дис. ... канд. социол. наук. М., 2003.
13. Галумов Э.А. Имидж против имиджа. М., 2005. С. 552
14. Арон Р. Этапы развития социологической мысли / Общ. ред. и предисл. П. С. Гуревича. М., 1992.
15. Болотова Л. Д. Американские массовые журналы конца XIX – начала XX в. и движение «разгребателей грязи» // Вести. Моск. ун-та. 1970. N 1. С. 70–83.
16. Орлов В. Н. Научно-технические общества и ассоциации США.// США: экономика, политика, идеология. 1992. №6. С. 125.
17. Гурвич И. Американская печать // Периодическая печать на Западе. СПб. 1904. С. 374.
18. Кугель В. Р. Очерки издательского и полиграфского дела. М., Л., 1931. С. 229.

19. Спиру Б. Отравители: К истории развития современной буржуазной журналистики. М., 1962. С. 228.
20. Schudson M. Discovering the news: A social history of American newspapers. New York, 1978. P. 151.
21. Hachten W. A. The World News Prism: Changing Media of International Communication. – Iowa, 1992. P. 99.
22. Wood J. P. Magazines in the United States of America: Their social and economic influence. New York, 1949. P. 188.
23. Reader`s Digest. 1922. February. P. 3.
24. Bainbridge J. Little Wonder jr The Reader`s Digest and How it Grew.–New York, 1946.
25. Голованова Г. А. Фабрика лжи и иллюзий. – М., 1972. С. 46.
26. Bainbridge J. Op. cit. P. 59.
27. Фирсов Б. Пути развития средств массовой коммуникации. Л., 1977. С. 67.
28. Андрунас Е. Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей. М., 1991. С. 84.
29. Багдикян Б. Монополия средств информации. М., 1985. С. 193.
30. Соколов В. Американский «новый журнализм» – концепция социальной мифологии // Демократический журналист. 1977. №№ 4–6.
31. Гроссман Э. Новая журналистика и роман // Диалог – США. 1977. № 2. С. 73.
32. Теплиц Е. Кино и телевидение в США. М., 1966.
33. Голованова Г. А. Пресса США // Вестн. Моск. ун-та. 1993. № 6. С. 43.
34. Стройк Д. Дж. Становление науки в США. М., 1966. С. 456.
35. Информатика в жизни США: Проспект выставки. Л., 1987. С. 18.
36. Лапицкий М. И. США: роль профсоюзов во внутривластной жизни. М., 1973. С. 45.
37. Томпсон Х. С. Ромовый дневник: Роман / Пер. с англ. Кондратьев – М.: ООО «Издательство АСТ, 2012. – С. 288

38. Шоу И. Вечер в Византии: Роман; Любовь на темной улице: Сб. рассказов / Пер. с англ. К. Чугунова, Л. Каневского – М. : Изд-во Эксмо, РИЦ Литература, 2002. – С. 576
39. Флэгг Ф. Добро пожаловать в мир, Малышка!: Роман. / Пер. с англ. Крупская Д. – М.: Фантом Пресс, 2018. – С. 460
40. Хейли А. Вечерние новости: Роман / Пер. с англ. Н.Изосимовой, Т.Кудрявцевой. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – С. 539
41. Хемингуэй Э. Фиеста/ И восходит солнце: Роман / Пер. с англ Топер В.М – М.: ООО «Издательство АСТ, 2005. – С. 256
42. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта / под ред. проф. И.А. Василенко. М., 2013. С. 360
43. Сельдес Дж. Свобода печати. М., 1953. С. 118.
44. Stein H. H. American Muckraking of Technology Since 1900 // Journalism Quarterly, vol. 67, № 2, Summer 1990 / P. 402.
45. Kayser J. Mort d'uneliberté. Paris, 1955. P. 356–357
46. Paul C. R. Presstitutes At Their Work // Foreign Policy Journal. 2015. URL: <http://www.foreignpolicyjournal.com/2015/10/24/presstitutesat-their-work/>(дата обращения: 20. 03. 2018).
47. Бердяев, Н. А. Философия творчества культуры и искусства [Текст] / Н. А. Бердяев. – М.: Мысль, 1994. – С. 540.