

*На правах рукописи*



**Павлов Павел Владимирович**

**ОБРАЗ КАПИТАЛА В СОВРЕМЕННОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ  
ЖУРНАЛИСТИКЕ  
(НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ И ПЕЧАТНЫХ СМИ  
ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Специальность 10.01.10 – журналистика

Автореферат диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Екатеринбург – 2009

Работа выполнена на кафедре теории массовых коммуникаций  
ГОУ ВПО «Челябинский государственный университет».

**Научный руководитель:** доктор филологических наук, доцент  
Марина Викторовна Загидуллина

**Официальные оппоненты:** доктор политических наук, доцент  
Дмитрий Леонидович Стровский  
кандидат филологических наук, доцент  
Борис Николаевич Киршин

**Ведущая организация:**  
Государственное образовательное учреждение высшего  
профессионального образования «Пермский государственный университет»

Защита состоится 06 марта 2009 года в 13.00 часов на заседании совета  
Д 212.286.09 по защите докторских и кандидатских диссертаций при ГОУ  
ВПО «Уральский государственный университет им. А. М. Горького» (620000  
г. Екатеринбург, пр. Ленина, 51, комн. 248).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ГОУ ВПО  
«Уральский государственный университет им. А. М. Горького»

Автореферат разослан \_\_\_\_\_  
дата

Ученый секретарь  
диссертационного совета,  
кандидат филологических наук, доцент



Б.Н. Лозовский

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность исследования.** Для пространства массовой коммуникации, в котором функционируют СМИ, по нашему мнению, наиболее важной остается сама проблема репрезентации социально значимых феноменов, в том числе и феномена капитала. Деятельность по репрезентации ментальных понятий многофункциональна: с одной стороны, СМИ воспроизводит массовый стереотип, с другой стороны, являются мощным фактором коррекции этого стереотипа в направлении гармонизации социальных отношений. Следовательно, анализируя медиатексты, тематически объединенные образом капитала, мы можем получить картину как современного состояния стереотипов, связанных с этим явлением, так и выявить основные социально значимые возможности СМИ в процессе стабилизации общественных отношений, что, несомненно, делает работу *актуальной*.

В связи с этим неизбежна постановка вопроса о феноменальности любого явления, которая проявляется в генерировании и сплетении самых разных моделей, функционирующих часто вопреки научным объяснениям и обоснованиям. Именно поэтому существенным нужно считать структуру феномена, которая может включать самые разные уровни, в комплексе и генерирующие проекцию феномена в массовом сознании. Феноменальность с этой точки зрения рассматривается нами как философское обоснование самой природы *образа*, в свою очередь образ в СМИ отличается от образа в сознании, поскольку обладает текстовой (вербально-определенной) природой.

Феномен капитала в современных историко-социальных условиях еще не достаточно осмыслен. Представления о капитале как о «некоей сумме денег» уступают место представлению о нем как совокупности многих исторических, культурных, социальных и, конечно, экономических факторов, растворенных в современной ментальности. А проблема создания и функционирования социально значимых образов в СМИ относится к одному из малоизученных аспектов теории массовой коммуникации. В последнее время само понятие «капитал» стало активно экстраполироваться на широкий спектр сфер человеческой деятельности («социальный капитал», «человеческий капитал», «культурный капитал» и т. п.). Тем не менее в самом возникновении большого числа устойчивых словообразований, обозначающих распространение феномена, мы могли бы усмотреть рост значимости самого понятия «капитал» и трансформацию главных стереотипов в сторону накопления позитивности. Исходя из устойчивого признания психологами российского сознания «антикапиталистическим», значимым становится исследование основных сдвигов в функционировании ментальных стереотипов, и СМИ оказываются важным полем исследования в решении этой задачи.

**Степень научной разработанности проблемы.** Формирование и функционирование образа капитала в региональной журналистике еще не

становилось объектом научной рефлексии. Однако само явление капитала, несомненно, многократно и многоаспектно исследовалось в науке. Сложность выработки научного подхода к выбранной теме определялась необходимостью знакомства с достаточно большим количеством разнообразных подходов к проблеме капитала как фрагмента ментальности, сознания, медиасреды, социально-политической действительности и т. п. Здесь важными для наших размышлений стали исследования, в которых произведено сужение проблемы: в частности, давно развивающаяся в западной науке и не так давно ставшая предметом научной рефлексии в России *экономическая психология*, использующая общую теорию сознания и психологии в преломлении к формированию основных категорий экономического мышления. Начав свое развитие еще в 1970-е годы, российская экономическая психология во многом сосредоточилась не на потребительской модели (что было свойственно экономической психологии запада, например, Г. Саймону), а в сфере собственно *отношений людей*: «Специфика же экономической психологии в отличие от психологии труда, промышленной психологии и других отраслей психологического знания, исследующих производителя, состоит в том, что она изучает производителя и потребителя в единстве. Объективными звеньями, опосредующими связь двух неотъемлемых сфер хозяйственной жизни – производства и потребления, являются заработная плата и цена, доходы и налоги и другие экономические категории, которые имеют психологический смысл, психологическую составляющую. Поэтому одной из центральных и “эксклюзивных” экономико-психологических проблем стала психология денег. Отношение к деньгам и вещам, бедности и богатству, отражение себя как объекта экономической политики требуют повышенного внимания специалистов в области экономической психологии нашей страны»<sup>1</sup>.

В то же время для нашего исследования важен был анализ массового сознания и менталитета как философских категорий. Здесь мы обращались к обобщающим исследованиям Института психологии РАН (коллективная монография «Российский менталитет»), социологическим и философским обобщающим трудам (Б. А. Грушин) и др. На сегодняшний день тем не менее в науке не выработано ни единого и общепринятого подхода к понятию «массовое сознание», ни к интерпретации основных процессов, определяющих функционирование этого сознания. Только сейчас начинают входить в научное поле принципы анализа массового бессознательного, существенного для объяснения действия механизма менталитета. Социологические подходы к анализу этих механизмов в рамках так называемого постнеклассического подхода позволили приблизиться к формированию общего представления о функционировании менталитета (синергетическая модель В. В. Васильковой, анализ квантового уровня социальной реальности А. А. Давыдовым, диатропика В. Г. Немировского,

---

<sup>1</sup> Дейнека, О.С. Экономическая психология в российской политике переходного периода: дис. ... д-ра психол. наук / О. С. Дейнека. – СПб., 1999. – С. 7.

символический подход З. В. Сикевиц). Кроме того, сама текстовая природа СМИ предполагает обращение к лингвистическим методам анализа экспликации образов. Здесь можно говорить об успехах когнитивной лингвистики, развитии метода свободного ассоциативного эксперимента, результаты которого стали предметом анализа в целом ряде научных исследований и легли в основу «Русского ассоциативного словаря». Можно говорить также о создании непротиворечивой логичной картины сочетания понятий «феномен» и «образ», при этом сложность здесь заключается в различных сферах функционирования этих понятий (философия и психология, с одной стороны, филология как наука, изучающая тексты, – с другой). Однако нельзя с полной уверенностью сказать о наличии серьезных аналитических материалов, посвященных образу капитала и его проявлениям как в центральных СМИ, так и в региональной журналистике. Следует заметить, что феноменологический подход к основному содержанию, репрезентируемому и постоянно воспроизводимому в медиaprостранстве, тоже нуждается в специальной разработке. В настоящем исследовании проблема феномена взята лишь в одном аспекте – образности. В то же время нам не удалось обнаружить фундаментальных исследований по самой типологии образов в СМИ, особенностям их возникновения, эволюции и функционирования.

Научное исследование понятия капитала началось с XIX века вместе с возникновением общественных наук в современном их значении. Понятия «феномен» и «капитал» исследовали Ф. Ницше, Г. Юнг, Э. Гуссерль, М. Фуко и др. Фундаментальное четырехтомное исследование «Капитал» принадлежит К. Марксу. Его значимость для всемирной политэкономической и философской мысли несомненна (несмотря на множество «разочарований» XX века, главное из которых – крушение «практических воплощений» марксизма в политической жизни). Маркс, помимо вскрытия основных закономерностей и построения модели товарно-денежных отношений в современном ученому обществе, на наш взгляд, выступил мифологизатором капитала как такового (в частности, важнейшей задачей оказалось обоснование тезиса о неизбежной смене капиталистической формации социалистической, то есть тезис об экспроприации экспроприаторов, который во многом можно рассматривать как «воплощение мифа» о «переделе» благ, о «справедливом капитале»). Вслед за Марксом тема денег как феномена становилась объектом научного и политэкономического внимания многократно. Однако приоритет марксистской позиции в этих вопросах оказался несомненным (об этом свидетельствует, например, большое число ссылок на Маркса в современных западных работах).

Труд Маркса особенно интересен именно потому, что Маркс выступает здесь не только философом и политэкономом, но, что немаловажно, публицистом, создавая своеобразный «текст о капитале», формируя собственно *образ* последнего (и даже ставя себе такую особую задачу). Однако в нашем исследовании мы не ставили себе цели подробного анализа этого труда и его влияния на формирование стереотипов массового сознания.

Анализ различных научных подступов к заявленной теме позволил обнаружить четкую исследовательскую нишу: проблему репрезентации феномена капитала в виде эксплицированного образа в СМИ. Анализ мы сузили до уровня региональных теле- и печатных медиатекстов, однако полагаем, что проведенное исследование может рассматриваться как репрезентативное по отношению к проблеме эксплицирования образов в медиасреде вообще.

Подытоживая обзор научных подходов к проблемам, сфокусированным в теме исследования, мы могли бы представить следующий теоретико-методологический путь достижения цели: образ капитала в СМИ должен рассматриваться с учетом понимания самой специфики понятия «капитал» как феномена социально-политической и ментальной действительности, факта сознания, менталитета, конкретной онтологической реальности, осмысления самих механизмов возникновения и функционирования образов в сознании как отдельной личности, так и массовом, проблемы эксплицирования образов в текстах и специфики этой экспликации в медиатекстах. При этом рассмотрение заявленной темы оказалось невозможным без учета такого важного фактора, как изменчивость / стабильность (то есть потребовался диахронный подход к проблеме). В целом заметим, что антропоцентрический подход к исследованию культуры в целом в последнее время начинает обретать черты особого метода: это совокупность различных аспектов того или иного явления, связанного с психической, эмоциональной, онтологической деятельностью как отдельного индивида, так и социальных ансамблей. Синтезирование различных подходов к образу капитала в СМИ рассматривается нами как наиболее оптимальная стратегия исследования.

Особо следует отметить различные подступы к анализу собственно медиасреды в ее современном состоянии. Здесь чрезвычайно значимыми стали как общетеоретические работы, так и отдельные наблюдения, связанные с темой нашей работы. «Специалисты, изучающие средства массовой информации, являются, пожалуй, самыми большими материалистами среди гуманитариев, даже если они сами и не осознают этого. Занимаясь исследованием генезиса и производства коммуникатов (литературы, прессы, рекламы, кино, телевидения и т. п.), их структуры и эстетики или их восприятия и воздействия, они всегда ясно представляют себе соотношение материального (технической определенности, производственных условий и / или самого продукта) и идеального (значения, когнитивной пользы или вреда, чувственного опыта, ментальной стандартизации или формирования). Эта методическая перспектива распространяется не только на язык литературы или такие традиционные виды искусства, какими являются ведущие технические информационные средства XX века – кино и телевидение, но и на самые современные формы аудиовизуальной техники – цифровые интерактивные средства массовой

информации»<sup>2</sup>. Исходя из таких заключений, можно оценить степень важности репрезентации основных социально значимых феноменов в СМИ. М. Н. Володина, исследуя эту проблему в работе «Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание», замечает, что «проблема воздействия языка на человека, его способ мышления и его поведение напрямую связана со средствами массовой коммуникации. Информирова человека о состоянии мира и заполняя его досуг, СМИ оказывают влияние на весь строй его мышления, на стиль мировосприятия, на тип культуры сегодняшнего дня»<sup>3</sup>.

Таким образом, СМИ выступают в качестве наиболее значимого социального фактора воспроизводства и коррекции основных стереотипов массового сознания, что является важнейшим моментом в рассмотрении заявленной темы.

**Объектом исследования** выступает деятельность средств массовой информации по формированию и эксплицированию образа капитала в информационном пространстве. Деятельность в данном случае рассматривается нам как совокупность средств и методов репрезентации социально значимого феномена.

**Предметом исследования** является образ капитала, эксплицируемый в медиaprостранстве как проекция феномена «капитал».

**Цель диссертационного исследования** – охарактеризовать образ капитала, эксплицированный в печатных и телевизионных текстах регионального уровня (на примере Челябинской области) в аспекте основных семантических сдвигов его символических значений.

Данная цель предполагает решение следующих **задач**:

1. выявить специфическое наполнение понятия «образ капитала»;
2. определить место и роль средств массовой информации как генератора многочисленных интерпретаций понятия «капитал»;
3. проанализировать структуру образа капитала в современной региональной журналистике на примере печатных и телевизионных СМИ Челябинской области;
4. охарактеризовать потенциальную трансформацию образа капитала в СМИ;
5. выявить социальную значимость образа капитала в современной российской действительности (на примере отдельно взятого региона);
6. установить зависимости экспликации образа капитала в СМИ от основных факторов социально-политического развития конкретного региона.

---

<sup>2</sup> Хеллер, Х.-Б. Филология и наука о средствах массовой информации : мезальянс, брак по расчету или нечто большее? (Несколько мыслей по поводу все еще открытой темы) / Х.-Б. Хеллер ; пер. М. Н. Володиной // Вестник Моск. ун-та. – Серия 9, Филология. – 1996. – № 6.

<sup>3</sup> Володина, М. Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // URL: [http://evartist.narod.ru/text12/03.htm#з\\_09](http://evartist.narod.ru/text12/03.htm#з_09). [дата обращения: 10.09.2008].

Диссертационное исследование опирается на широкий спектр **источников**, которые можно сгруппировать по нескольким основным направлениям:

1. справочные и энциклопедические издания, определяющие понятия «образ», «капитал», «феномен» и сопутствующие им;

2. историко-философские труды, исследующие структуру капитала и его основных ментальных проекций;

3. концептуальные теоретические работы, в которых рассмотрены различные аспекты коммуникативного подхода к проблеме;

4. художественные и публицистические тексты, анализирующие ход становления регионального капитала как одного из важнейших факторов экономического, социального и культурного развития;

5. публикации в печатных средствах массовой информации Челябинской области: «Челябинский рабочий», «Вечерний Челябинск», «Южноуральская панорама», «Комсомольская правда – Челябинск», «Аргументы и факты – Челябинск»; программы, вышедшие в эфир в Челябинской студии телевидения (1988–1991 гг.) и Государственной телевизионной и радиовещательной компании «Южный Урал» (2007–2008 гг.)

**Теоретическая и методологическая основа исследования.** В соответствии с замыслом и характером работы теоретической и методологической основой исследования является междисциплинарный подход к изучению образа капитала и его отражения в средствах массовой информации. В ходе анализа применялись общенаучные методы: историко-сравнительный, системно-аналитический, формально-логический, структурного анализа. Сбор и систематизация эмпирического материала произведены посредством кластерной и типовой выборки. В основе метода типовой выборки лежит признание права специалиста на собственное суждение о репрезентативности. В нашем исследовании мы опирались на сравнение материалов начала 1990-х годов с материалами второй половины 2000-х годов, считая обоснованным утверждение о принятии этих периодов как «раннего» и «современного» состояний постсоветской действительности. При этом типовой метод мы сочетали с кластерным методом выборки (сплошной анализ элементов кластера, выбранного типовым методом). Так, проанализированы все региональные телематериалы, которые уверенно можно было отнести к 1990 году; проанализирован весь проект «Большие деньги» (12 материалов), рассматриваемый как наиболее репрезентативный кластер 2008 года, эксплицирующий образ капитала. Помимо этого, привлекалась фоновая выборка: отдельные материалы и высказывания в региональных СМИ, эксплицирующие искомый образ. Здесь, в частности, кластерная выборка была применена в анализе наиболее известной и весомой по числу подписчиков и влиянию в регионе газеты «Челябинский рабочий» (был избран кластер крупнополосных интервью за последние 5 лет). Общее количество проанализированных печатных материалов составило 503, телематериалов – 175. В аналитической интерпретации данных были



использованы лингвистические смысловыявляющие методики<sup>4</sup> в сочетании с так называемым качественным анализом текста, предполагающим осевое и выборочное кодирование и последующую интерпретацию данных<sup>5</sup>.

**Научная новизна** исследования обусловлена спецификой постановки и решения проблемы и использованной для этого решения комплексной методикой анализа конкретного эмпирического материала. В работе проведен комплексный анализ понятия «капитал» в коммуникативном аспекте. Впервые понятие «образ капитала» анализируется с функционально-семантической точки зрения в динамике культурно-психологической, социально-политической и историко-философской составляющих медиапространства на примере региональных СМИ. Кроме того, в диссертационном исследовании проанализированы и систематизированы факты основной трансформации образа капитала в СМИ в зависимости от смены политического, социального и экономического курса государства.

#### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Образ капитала является одним из наиболее значимых в современном медиапространстве, что обуславливается несколькими факторами: переходным периодом в развитии отечественной экономики, когда перед поколениями советского периода встала задача самостоятельного жизнеобеспечения и одновременного воспитания нового поколения в условиях «капиталистической свободы»; психологическим сдвигом, связанным с капитализацией жизненного пространства, провоцирующей дезинтеграцию основных социальных ансамблей (в том числе и микроансамблей, являющихся основой психологического комфорта в общесоциальном масштабе); определенным пределом, которого достигло общество так называемого материального потребления в начале XXI века (что, в частности, выразилось в глобальном кризисе, коснувшемся всех сфер общественной и частной жизни); политической ситуацией, стабильность которой обеспечивается постоянным балансированием на грани демократии и силового государства.

2. Репрезентация образа капитала в СМИ должна рассматриваться в аспекте динамики самих средств массовой информации, чья роль в формировании социальной действительности постоянно увеличивается. СМИ оказываются своеобразным медиумом, с одной стороны, улавливающим общие настроения аудитории и разделяющим стереотипную точку зрения на различные феномены социальной жизни, с другой стороны – сознающим свою миссию, связанную с выполнением «желательного пакета функций» массовой коммуникации, где одно из первых мест принадлежит опережающей адаптации аудитории к меняющейся ситуации. Именно СМИ ежедневно воспроизводят социально значимые образы, используя их в

---

<sup>4</sup> Филлипс, Л. Дж. Дискурс-анализ: теория и метод / Л. Дж. Филипс, М. В. Йоргенсен ; пер. с англ. – Харьков : Гуманит. центр, 2004.

<sup>5</sup> Strauss, A. Grounded Theory in Practice / A. Strauss, J. Corbin (eds.). – London: Sage Publications, 1997.

качестве темы своих высказываний и превращая в средство воздействия на массовое сознание.

3. Структура образа представляет собой ядерное значение и периферию. Ядро образа может рассматриваться как «сердце» структуры, обеспечивающее ее работоспособность и воспроизводимость. В то же время периферийные значения оказываются подвержены максимальным изменениям. Ядро образа капитала имеет негативно-нейтральный характер, в чем усматривается потенциал сдвига этого значения: «нейтральная» часть может закрыть лауну позитивности. Это значит, что, сохраняя негативный оттенок, образ может обретать позитивные черты. Ядро образа капитала в СМИ продолжает составлять тема больших денег, которые воспринимаются как знак грабежа и несправедности. Тем не менее важное периферийное значение имеет скрытая либо явная потребность людей обладать большими деньгами (примерять на себя роль владельца капитала).

4. Образ капитала, как проекция феномена, имеющего длительную специфическую традицию в общественной практике, сохраняет негативный фон, заставляющий сегодняшних «героев» образа искать такие риторические повороты, которые снимают с них неявное «обвинение» в несправедности. В прагматическом смысле «самоизвинительность» высказываний эквивалентна самопризнанию. В этой связи журналист, использующий образ капитала как тему высказываний, оказывается в ситуации сложного баланса между неявным «обвинением» и социальной задачей, которую перед ним ставит интегративная функция.

5. Динамика того или иного образа должна рассматриваться в историческом аспекте, что позволяет уточнить модель «сдвига» на уровне ядерных значений образа. Это, в свою очередь, дает возможность рассматривать медиатексты как вместилище ментальных категорий с учетом среднестатистического (массового) репрезентирования феноменов. Методологически значимо также, что сама фигура автора медиатекста рассматривается в неразрывной связи с этими устойчивыми структурами, что позволяет говорить об анализе именно коммуникативной ситуации со всеми ее акторами.

#### **Практическая значимость диссертационного исследования.**

Проведенное теоретико-методологическое и эмпирическое исследование образа капитала в СМИ может представлять интерес для теоретиков и практиков СМИ, в том числе стать основой составления прогнозов и рекомендаций в сфере социального ориентирования СМИ. Материалы исследования могут быть включены в учебный процесс в преподавании курсов и спецкурсов «Основы журналистики», «Аналитическая журналистика», «Актуальные проблемы современности и журналистика» и др.

**Апробация работы.** Основные положения диссертации были изложены на научно-практических конференциях факультета журналистики Челябинского государственного университета, а также на социальных форумах, проходивших в Челябинске в 2006 и 2008 гг. Основное содержание исследования отражено в 7 научных публикациях общим объемом 1,9 п. л., а

также в двенадцатисерийном телевизионном проекте диссертанта «Большие деньги», который вышел в эфир телеканала «Россия – Южный Урал» в период с 1 декабря 2007 года по 1 марта 2008 года и был посвящен анализу экономики Челябинской области по отраслям (строительство, металлургия, машиностроение, оборонная промышленность, транспорт, розничная торговля, туризм, сельское хозяйство, медицина, образование).

**Структура работы.** Работа состоит из введения, двух глав основной части, заключения, списка использованной литературы и приложения.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы диссертации, оценивается степень разработанности проблемы, формулируются цели и конкретные задачи исследования, раскрываются ее научная новизна, теоретическая и практическая значимость, указываются методологические основы и источники, на которые опирается диссертационное исследование.

Первая глава **«Образ капитала как культурно-историческая проекция феномена “капитал”»** посвящена теоретическому анализу понятий «феномен» и «капитал», а также их функционированию в медиасреде.

В первом параграфе *«Определение понятий исследования»* диссертант анализирует определения «феномен» и «капитал», данные учеными и философами в разные социокультурные эпохи. В самом понятии «феноменальности» содержится аллюзия на иррациональность. Феномен во многом противопоставлен тому знанию, которое выработано на определенном этапе развития человечества, а укорененность феноменов в подсознании и коллективном бессознательном делает их более устойчивыми и значимыми для личности, чем даже самый конкретный научный опыт.

Использование самого термина «феномен» в объяснении предмета данного научного исследования становится индикатором его сложности: речь в исследовании пойдет о представлениях и мнениях, но не о сути (сущности) самого явления капитала.

Само понятие феномена связано с теориями сознания, в том числе и массового. Здесь для нас особенно важным будет существование общей, ядерной проекции феномена в сознании, которую и можно назвать «массовой проекцией».

Говоря о феномене капитала, диссертант прибегает не только и не столько к экономическому словарю и способу объяснения, сколько именно к различным аспектам гуманитарного знания: историческому, психологическому, лингвистическому и т. п. Однако терминологически само понятие «капитал» функционировало, прежде всего, именно в экономических учениях, свое классическое оформление оно получило в четырехтомном фундаментальном исследовании Карла Маркса «Капитал».

В главе заявляется актуальность анализа понятия «капитал» с точки зрения вывода его из «глубины» в «плоскость», что является важнейшей

проблемой для пространства массовой коммуникации. СМИ легче любых других форм культуры создают некую проекцию, которая и формирует (вербализует) массовое сознание. СМИ в этом смысле являются медиумом таких интерпретаций: многогранно и многоаспектно «эксплуатируя» тот или иной феномен в качестве «темы высказываний», СМИ переводят его из режима «глубины» (бессознательности, подсознательности, неясности и неартикулируемости) в режим «плоскости» (тематического высказывания). В связи с этим и уместно понятие «образ» какого-либо феномена.

Структура феномена может быть описана исходя из теории И. Тэна, полагавшего, что любое культурное явление оказывается результирующей трех основных векторов: расы, среды, момента. Интерпретируя этот подход, можно под «расой» понимать все, что связано с менталитетом, глубинными чертами национального характера и т. п., в «среде» видеть социальное поле разворачивания феномена, а под «моментом» понимать конкретную историческую эпоху, обладающую особыми чертами и выделяющую ее среди других эпох.

Таким образом, для интерпретации феномена капитала следует рассмотреть его в культурно-психологическом (национальный менталитет, здесь также важна историко-философская составляющая) и социально-политическом (общественные страты, чье массовое сознание выступает «вместилищем» феномена) аспектах.

Второй параграф *«Культурно-психологический аспект феномена капитала»* посвящен анализу понятия «капитал» с точки зрения национальной ментальности. Если говорить о собственно «экономической ментальности», то следует отметить, что под самим этим выражением понимается многовековой опыт хозяйствования и распределения благ в том или ином обществе. Далее диссертант упоминает следующие факторы формирования отечественной экономической ментальности:

1. отсутствие необходимости бороться за каждую «пядь земли». Бескрайние малозаселенные просторы (само слово «простор» не имеет аналогов в европейских языках, например) провоцировали экстенсивный путь развития хозяйства. Подсечно-огневое земледелие, известное на территории Руси с древнейших времен, предполагало передвижение от участка к участку. Территория пашни, отвоеванной у леса, забрасывалась и вновь становилась лесом. А человек распахивал новый участок – и лес и мир вокруг были бескрайни;

2. континентальный климат требовал сезонной мобилизации весной-летом и вынужденного безделья осенью-зимой;

3. сложность самой технологии распашки земель предполагала коллективное участие людей в этих действиях. А это значит, что развивались такие черты экономической ментальности, как расчет на социальную поддержку, коллективность, а не индивидуальность хозяйствования;

4. богатство испокон веку воспринималось как знак нечестности и небогоугодности. Сильное влияние православия с его идеалами нищеты сказалось в массовом неприятии капитала (состояния) вообще.

В связи с рассуждениями о ментальных истоках отношения к богатству (капиталу) опора сделана на работу С. Л. Франка «Этика нигилизма (характеристики нравственного сознания русской интеллигенции)». Философ критикует русское интеллигентское сознание как раз по тому «параметру», который сами интеллигенты революционной эпохи возводили в свою главную добродетель: «нравственность, нравственные оценки, нравственные мотивы занимают в душе русского интеллигента совершенно исключительное место»<sup>6</sup>. Это качество С. Л. Франк назвал «морализмом».

Культурно-психологический аспект той самой проекции феномена капитала, о которой идет речь в параграфе, подробно рассматривается на примере художественно-публицистической книги Ю. Шевелева «Недалекое прошлое». Здесь важнейшими выводами следует считать признание факта, что экономические отношения суть отношения между людьми; любая ситуация многофакторна и, следовательно, во-первых, всякое политическое и хозяйственное решение содержит смесь эффективных и ошибочных компонентов. В связи с этим анализируется понятие бизнес-мемуаристики. Под бизнес-мемуарами мы понимаем литературу, которая вышла в свет в период с 1990 года по настоящее время и которая рассказывает о том, как развивалось российское государство и люди, его населяющие, в постперестроечный период, с точки зрения основных акторов этого процесса – представителей предпринимательства. В этом плане мы можем говорить о репрезентации образа капитала в жанровых рамках публицистики в коммуникативном аспекте.

В то же время культурно-психологический аспект касается рассмотрения таких болезненных позиций, как ситуация поляризации общества по критерию владения капиталом (или его полного отсутствия). В связи с этим и формируется «эмоциональный» образ капитала, закрепившийся на уровне психологического отторжения и неприятия.

Третий параграф первой главы исследования – «*Капитал как социально-политическая проблема*» – посвящен анализу понятия капитала как общественных страт, чье массовое сознание выступает «вместилищем» этого феномена. Социально-политический аспект рассмотрения феномена капитала позволяет продолжить размышления о самих особенностях формирования проекции этого феномена и ее закрепления в виде «образа капитала». В социальном плане тема капитала и капитализации общества прошла эволюцию от «малиновых пиджаков» и «новых русских» до «олигархов», ничем не отличающихся от своих «западных ориентиров». Однако такие персонификации темы капитала лишь подчеркивают сложность самого феномена. Гораздо важнее здесь не столько «анекдотический» пласт, сколько сами векторы развития феномена: от «самодурства» отдельных «недалеких» нуворишей и «беспредела» «криминальщиков» до «беспредела государства», не только вступившего с олигархией в союз, но неизбежно

---

<sup>6</sup> Франк, С. Л. Этика нигилизма (характеристики нравственного сознания русской интеллигенции) / С. Л. Франк [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.lib.ru](http://www.lib.ru).

подмявшего ее под себя, доказав тем самым, что «русский путь» к демократии маловероятен. Эта сложная и «неудобная» «тема высказывания» находит в СМИ «место обитания», закрепляя и легитимируя образ капитала. В то же время именно эта сторона максимально усложняет «желательную» функцию СМИ в формировании толерантности образа, когда неприятие должно быть снято в целях сохранения социального спокойствия.

Социально-политические аспекты формирования образа капитала тесно связаны с главными метафорическими рядами, которые репрезентированы в анекдотах, присловьях, городском фольклоре последнего времени. Антропологи предлагают рассматривать эти материалы как репрезентанты массового сознания<sup>7</sup>. Из «пачек долларов», которыми «швырялись» герои анекдотов 90-х годов, «образ капитала» перерос в тему «золотых слитков» новой политической элиты, хранящихся в надежных швейцарских банках. В то же время, разумеется, чрезвычайно важным оставался вопрос о «переделе собственности». Раздел «имущества» 1990-х годов привел к возникновению сказочных богатств (в отличие от «сказок», теперь «капиталы» были посчитаны и зафиксированы – рейтингами «Форбса», например). В свою очередь, немедленно создались предпосылки для нового «передела». В этом смысле социально-политическая ситуация может рассматриваться как «среда», «питательный бульон» все тех же, прежних, давно уже «опробованных» историей поворотов. Любая революция воспроизводит образцы «передела собственности», и поэтому всякий передел требует «отчуждения от богатых». Так создается механизм отождествления образа капитала с образом врага.

Социально-политический аспект рассмотрения самого феномена капитала может быть выявлен и при обращении к наиболее сложному (и в то же время показательному) периоду в истории страны – слому советского строя. Именно в этот момент граница между «антикапиталистической» ментальностью и «капитализированной» действительностью проявилась особенно четко. Журналистский текст этой эпохи становится индикатором растерянности и беспомощности: создается впечатление, что ни «массовое сознание», ни СМИ как медиум не обладают самим языком, средствами для описания происходящих событий. С этой точки зрения репрезентативны челябинские телематериалы 1990 года, непосредственно предшествовавшего развалу Советского Союза. Тележурналистика 90-х годов XX века ярко свидетельствует о поисках в СМИ особого регистра «говорения» на большие темы. Здесь мы просматриваем «пунктирное» формирование «темы высказывания»: капитал пока не рассматривается как «враг», он намагничен разными смыслами, но простое «материальное» наполнение самого понятия

---

<sup>7</sup> Зарубина, Н. Н. Смеховая культура как фактор толерантности к новым социальным группам в российском обществе (Анализ анекдотов о «новых русских») / Н. Н. Зарубина // Общественные науки и современность. – 2006. – № 5. – С. 155–166. Автор полагает, что массив анекдотов сохраняет общий мотив «снисходительно-жалостливого» отношения к героям, что и является подтверждением превосходства «старых русских» и основой толерантного отношения их к «новым».

вполне очевидно. Мы можем видеть здесь «двунаправленность» текста: это «обнажение» скрытых желаний (квартиры, дома, деньги) с одновременным обязательным «облагораживающим» текстом «духовности». Именно в этом регистре и формируется далее образ капитала, репрезентируемый в СМИ.

Вторая глава исследования **«Структура образа капитала в современном журналистском тексте»** посвящена анализу конкретного отражения образа капитала в средствах массовой информации (на примере Челябинской области).

Первый параграф второй главы – **«Понятие образа применительно к медиатексту»** рассматривает такие исключительно важные для дальнейшего анализа понятия, как «образ» и «капитал».

Многозначность понятия «образ» дает представление о ядре «внутренней формы слова»: образ есть отражение. Если рассматривать отражение как ключевое объяснение самого явления образности, то принципиально будет и признание искажения как важнейшей характеристики этого явления.

Здесь особенно важно подчеркнуть мнение о двойственной природе образа, причем двойственность как раз и заключается в противопоставлении материального (данного в ощущениях) и идеального (данного в понятиях).

Для нас, помимо этой двойственности, особое значение имеет когнитивная теория образа. Не ставя своей задачей проведение лингвистического анализа, отметим, что в рамках теории фреймов и принципа семантических полей всякий образ рассматривается как сочетание ядерных и периферийных значений, в совокупности и образующих смысл<sup>8</sup>. В отличие от узконаправленного лингвистического подхода мы стремились выявить в образе, репрезентированном в СМИ, не «набор элементов», но потенциал семантического сдвига (является ли ядерное значение конкретно избранного образа стабильным или оно подвержено изменениям и флуктуациям). В связи с этим для нас большое значение имеет понятие «клише» («стереотипное выражение, механически воспроизводимое в типичных речевых контекстах и ситуациях; шаблонная фраза, выражение»)<sup>9</sup>.

То есть клише являет собой определенный языковой стандарт, готовый устойчивый оборот, речевой стереотип, конструктивную единицу текста. В лингвистической теории приблизительно в том же значении употребляются следующие термины: речевые стереотипы, идиомы, фразеологизмы, штампы, групповые шаблоны, излюбленные обороты, стереотипизированные обороты и т. д. Все эти речевые явления составляют некое понятийное поле, к которому приближаются паремии, крылатые слова, цитаты, афоризмы, максимы.

---

<sup>8</sup> См. подробный обзор точек зрения: Белявская, Е. Г. Семантическая структура слова в номинативном и коммуникативном аспектах (когнитивные основания семантической структуры слова): дис. ... доктора филол. наук / Е. Г. Белявская. – М., 1991.

<sup>9</sup> Солганик, Г. Я. Толковый словарь [Текст]: Язык газеты, радио, телевидения: около 6000 слов и выражений / Г. Я. Солганик. – М. : АСТ : Астрель, 2002. – 749 с. – С. 559.

На основании изученных представлений можно сделать вывод о принципиальном различии клише и образа; последний обладает более гибкой и живой природой, он оказывается в зоне нарушения стереотипа. Представляется значимым и важным уточнить понятие тематического образа, которое мы рассматриваем на примере образа капитала.

Мы предполагаем, что клише есть форма ядерного значения образа, между тем наполнение этой формы может быть разным в зависимости от исторического момента функционирования языковой единицы (и – шире – явления, отраженного, запечатленного в этой единице). Предварительно заявленная задача охарактеризовать потенциальную трансформацию образа капитала в СМИ требует обращения к *модели* образа с целью выявления этого потенциала.

В исследовании предпринята попытка создания *аксиологической* модели образа, где важнейшее место занимает оценка ядерного значения. Именно аксиологическая образность отличает язык СМИ от речевых высказываний вообще. Какой бы образ ни становился центром тематического высказывания, он будет иметь оценочную окраску. Образ капитала, исследуемый нами, как раз и представляет собой аксиологически ярко окрашенный мыслительный конструкт. Мы полагаем, что клише (формальное «вместилище» образа) выступает в качестве маркера оценки.

Анализ ассоциативного ряда по материалам «Русского ассоциативного словаря» показывает, что для отечественного массового сознания понятие «капитал» тесно связано с книгой К. Маркса (устойчивая «формула» – «капитал Маркса»), а также с понятиями денег и большого количества денег. Остальные реакции на стимул «капитал» показывают прихотливость ассоциативного ряда, тем не менее очевидно преобладание нейтрального отношения. Капитал, таким образом, не вызывает реакции отторжения (социального протеста, зависти, желания разоблачать и уничтожить). Клише, связанное с «капиталом», скорее, восходит к «книжному представлению» и показывает «нейтральность» восприятия этого понятия.

Такой вывод наталкивает на труднообъяснимое противоречие: ассоциативный ряд показывает, что отношение к *термину* капитал (стимулу ассоциаций) скорее нейтральное, а отношение к *образу капитала*, который так или иначе затрагивает все сферы общественной жизни – явно негативное («антикапиталистическая ментальность»).

Эти языковые ассоциации (работы над ассоциативным словарем проводились в разное время начиная с 1986 года) показывают общую готовность сознания воспринимать образ капитала, воспроизведенный в СМИ, с позиции «отстраненной» («толерантной»).

При точном лингвистическом подходе мы обнаруживаем синонимию темы «больших денег» и «капитала», в то же время «школярская» реакция оказывается главенствующей (если «капитал» – то «Маркса»). Это позволяет говорить об идеологической «подкладке» самого образа – для массового сознания «капитал» остается явлением, связанным с «образом врага» (именно таковым он представал в «Капитале» Маркса, даже в самых поверхностных



представлениях об этом фундаментальном труде), а с другой стороны – «образом мечты» (очень много денег = исполнение желаний)<sup>10</sup>.

Сами стратегии формирования контента СМИ основываются на учитывании основных механизмов и общего состояния массового сознания, то есть сознания реципиента, к которому обращено средство массовой информации. Это означает, что, с теоретической точки зрения, общее содержание СМИ может быть представлено в виде тематического репертуара, где каждая тема подобна партитуре музыкального произведения, то есть подчиняется определенному горизонту ожидания. С этой точки зрения, образ капитала выступает в качестве условно выделенной части этого общего единства, оказывается элементом общего репертуара.

Образ капитала как таковой сильно подвержен внешним факторам – то есть событиям, происходящим вне информационного пространства. Финансовый кризис, который разразился в мировой экономике в последнее время, нашел моментальное отражение в медиaprостранстве. Причем, как показал анализ публикаций в СМИ, субъекты информационного воздействия (то есть читатели) воплощают полюс «панических настроений», а объекты («герои» эксплицированного образа капитала) успокаивают аудиторию.

Клишированный образ капитала должен претерпеть определенные изменения, превратиться в основу для трансформации сознания, выработки лояльного отношения к экономическим переменам в стране. Это стратегическая задача СМИ при выполнении ими *желательного* пакета функций.

Но задача эта остается лишь в поле «умозрительности». СМИ неизбежно «живут» по законам того же массового сознания и не относятся к числу абсолютно подконтрольных какому бы то ни было прессингу образований. Это означает, что «желательный пакет функций» отнюдь не предполагает обязательности. Возникает важная научная задача: с одной стороны, исследовать реальное (стихийное) состояние образа капитала в СМИ, а с другой стороны, рассмотреть возможные способы коррекции клише (потенциал сдвига).

Однако, диссертант, не ставя своей задачей проследить нюансы функционирования образа капитала в СМИ в течение всего постсоветского периода, останавливается на современном состоянии проблемы.

Во втором параграфе второй главы – «*Структурные особенности образа в СМИ (образ капитала)*» – диссертант заявляет, что всякий образ в СМИ отличается от образа в художественном тексте по целому ряду параметров. Прежде всего, это коллективное авторство. Если образ в художественном тексте представляет собой отражение авторской картины мира и авторское сознание, то тематический образ в СМИ есть клишированная «схема» (и даже ярлык) какого бы то ни было явления.

---

<sup>10</sup> См. статистику реакций, подтверждающих это положение: Николенко, Ю. С. Категориальная структура и содержание образа денег : дис. ... канд. психол. наук / Ю. С. Николенко. – Хабаровск, 2007.

Структурные особенности этого образа определяются самой природой информационного обмена: клише несет готовый информационный пакет, который должен коррелировать с контекстом, представляющим собой индивидуальную конкретизацию клише именно в этом журналистском тексте. Для того чтобы четко и последовательно представить себе образ в СМИ, автор обращается к многоуровневому проекту «Большие деньги» (совместный проект газеты «Южноуральская панорама» и Государственной телевизионной и радиовещательной компании «Южный Урал»), реализация которого как раз и позволяет судить о целом ряде позиций. Этот материал наглядно демонстрирует особенности функционирования клишированного образа в СМИ и помогает понять его структуру.

Прежде всего, проект отличается от типичных журналистских жанров своей многоуровневостью. Это 12 самостоятельных материалов, в которых последовательно освещается состояние экономики Южного Урала. На их примере рассмотрена формально-содержательную структуру образа капитала в СМИ.

Общая задача материалов – формирование так называемого экономического мышления аудитории<sup>11</sup>. Само понятие «экономическое мышление» показательно: это целый концепт, в котором одновременно сходятся желательная цель и констатация отсутствия. «Экономическим мышлением» фактически называется перестройка общественного сознания в сторону признания рыночных механизмов: ничего и никто не должен получать «бесплатно», все имеет свою цену, финансовые потоки имеют свою строго определенную «географию», «историю», «анатомию», «философию». Экономическое мышление в отечественной ситуации предполагает также наличие предпринимательского подхода к жизни (предполагает предпринимательскую социальную активность). Выработка экономического мышления становится значимой частью общего поворота постсоветского общества к успешной экономике вообще (где вместо тезиса «дайте нам блага – потому, что нам они нужны» появляется тезис «мы готовы заработать блага и получить деньги за наш труд»).

Общая композиция проекта «Большие деньги» подчинена задаче выработки экономического мышления аудитории. Это популярное повествование о состоянии экономики именно региона (а не об экономической ситуации в стране или в мире, например). Это очень важное тактическое решение, поскольку демонстрирует коммуникативное задание всего текста: экономическое содержание должно быть интересно не профессионально ориентированной аудитории (как, например, содержание «Коммерсантъ'а», адресованное людям, профессионально занятым в сфере капитала), а самой широкой аудитории. Таким образом, проект выполняет

---

<sup>11</sup> См. некоторые работы: Горичева, Л. Экономические проблемы и национальное самосознание / Л. Горичева // Вопр. экономики. – 1993. – № 3; Марьяновский, В. А. Российский экономический менталитет / В. А. Марьяновский // Государство и право. – 1999. – № 6. – С. 11–16; Рывкина, Р. Экономическая социология переходной России : люди и реформы / Р. Рывкина. – М., 1998 и др.

функции «ликвидации экономической безграмотности», вывода массовой аудитории на уровень *понимания* экономической ситуации региона.

Структура образа капитала, положенного в основу этих материалов, обладает, как уже отмечалось, формально-содержательным единством. При этом содержательная сторона в свою очередь (подобно законам образности вообще) подразделяется на знаковую и символическую<sup>12</sup>. В случае с образом капитала мы изначально имеем конфликт между знаково-символическим наполнением этого явления в массовом сознании и коммуникативной задачей коррекции образа для «просвещения аудитории». Фактически проект «Большие деньги» призван был изменить проекцию образа капитала в сознании воспринимающем.

Рассмотрев интенции авторов и различные средства выстраивания коммуникативной стратегии, мы убедились, что задача, поставленная ими, «упирается» в иррадиацию ядерных значений «образа капитала». В целом проект оказался показательным для выявления самого потенциала семантического сдвига в функционировании образа.

С теоретической точки зрения, как было указано выше, образ имеет ядро и периферию, при этом ядро обладает конституирующими признаками, а периферия являет собой вариативную часть образа. Но какими бы красками ни переливалась периферия, сквозь нее будет просвечивать ядерное значение образа.

Рассмотрев вышеприведенные материалы, мы можем заключить, что ядром образа капитала выступает понятие материализованных ценностей, к которому ближе всего понятие больших денег. Судя по рассуждениям экспертов и стратегии журналистов, выстраивающих эти рассуждения в специальном порядке и с конкретными задачами, большие деньги представляют собой аналог силы (энергии). Это соотносится с традиционной символикой (например, в «Левиафане» Т. Гоббса деньги есть «кровь» государственной машины-монстра). Наличие / отсутствие денег в любой из отраслей и есть фиксирование образа капитала. Однако существенно для СМИ позиционирование этого образа (основной коннотат, определяющий символично-ценностное содержание понятия). Этот коннотат еще в 90-е годы был связан с негативными ощущениями грабежа, несправедливости, а «носитель капитала» рассматривался как враг. Медиапроекты 2000-х годов показывают, что ядерное значение претерпевает изменения. Теперь мы уже видим, что специальной задачей СМИ становится не игра на «зависти» аудитории, а просветительская задача формирования экономического мышления. Капитал должен предстать в виде энергии, нужной всем, имеющей социальное значение. Таким образом, во многом образ капитала совершает флуктуацию в сторону тех коннотатов, какие имело в советское время понятие «плановая экономика». Тем не менее очевидно, что это именно флуктуация, а не действительная смена ядра. Возможно, что

---

<sup>12</sup> Эстетика [Текст] : словарь / А. И. Абрамов и др.; под общ. ред. А. А. Беляева. – М. : Политиздат, 1989. – С. 238–239.

флуктуация эта и не касается ядерного негативного значения («грабитель»), а выступает в качестве наиболее яркого периферийного значения, вырабатываемого СМИ в перспективе *желательной* трансформации образа. В этой связи структура может быть представлена следующим образом:



Схема отражает ту самую флуктуацию, которая стала очевидна при анализе региональных материалов. Несомненно, то ядерное значение, которое имеет образ капитала в общественном российском сознании, сохраняется. Мы можем видеть «защитные реакции» как в журналистском слове, так и в словах экспертов (что выражается часто в иронии). В то же время анализ общей стратегии проекта показывает, что намечается тенденция к формированию положительного образа капитала (как желательная коррекция ядерного значения). Капитал предстает в виде действительно больших денег, но работают они на социальное благо. Этот желательный крен в сторону социальной ответственности капитала пока только намечается. Важно, что психологическая основа крена – наличие в периферии структуры «классического» образа ниши личных амбиций воспринимающего сознания (о чем речь шла в первой главе). При всех негативных реакциях капитал остается мечтой, надеждой. А это значит, что есть психологическое основание для трансформации ядра образа.

Структура образа капитала в региональных СМИ, представленная на схеме, может рассматриваться как общая тенденция в эволюции этой темы высказывания. Следует заметить также, что образ капитала сохраняет отстраненность от аудитории; и эксперты, и журналисты проекта «Большие деньги» видят в нем некую автономную силу, роднящую этот образ с понятиями «государства» или «надличностных сил». Эта «мистификация» и

даже сакрализация образа капитала является препоной на пути «социально ориентированной» трансформации образа капитала и создает предпосылки «третьего» пути, особенно четко обозначаемого понятием «государственный капитализм». Сращение понятий «образ капитала» и «государство» на уровне медиатекста есть показатель тенденции к их слиянию в массовом сознании. С этой точки зрения, желательной тенденцией в СМИ следует рассматривать позиционирование образа капитала как образа энергии и социально ориентированного действия. Только в этом случае будет возможна активизация социального потенциала общества, направленного на предпринимательскую деятельность. Если говорить о структуре образа капитала, то речь идет о его редукции, уменьшении, разукрупнении, что позволит приблизить образ капитала к рядовым участникам социального строительства. Можно было бы назвать этот потенциал образа капитала «созидательным». В качестве примера реализации созидательного потенциала образа капитала в СМИ можно говорить об «увязывании» таких тем высказывания, как капитал и семья, капитал и здоровье, капитал и образование. В данном случае те образные составляющие (периферия образа, явная, например, в понятии «человеческий капитал»), которые ранее воспринимались метафорически, могут оказаться базой позитивного семантического сдвига в функционировании образа.

Понимание специфики структуры образа в СМИ как проекции значимого социального феномена позволяет видеть направление развития самой медиариторики, реализующей главные функции механизма коммуникации.

Значимо также, что в медиатекстах мы наблюдаем осознанное отношение к сдвигу образа в положительную сторону (выполнение СМИ важнейшей интегративной задачи, направленной на сплочение общества и уменьшение социальной напряженности). Эти семантические сдвиги могут рассматриваться как устойчивое явление.

В **заключении** диссертации подводятся общие итоги исследования, формулируются основные выводы, намечаются перспективы работы.

## **ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ ОТРАЖЕНЫ В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ АВТОРА:**

### **Статья, опубликованная в ведущем рецензируемом научном журнале, определенном ВАК:**

1. Павлов, П. В. Замороженные переживания, или Региональная тележурналистика 1990 года [Текст] / П. В. Павлов // Новое лит. обозрение. – 2007. – N 1. – С. 585 – 598 (0, 5 п. л.)

### Публикации в других изданиях:

2. Павлов, П. В. Власть, общество. СМИ: актуальные проблемы взаимодействия [Текст] / П. Павлов // СМИ как фактор устойчивого социального развития: сб. мат-лов дискуссионного центра. – Челябинск. – 2006. – С. 20–22 (0, 1 п. л.)
3. Павлов, П. В. Диалог богатого и бедного в бизнес-мемуарах [Текст] / П. Павлов // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2007. – № 1. – С. 122 – 129 (0, 3 п.л.)
4. Павлов, П. В. Образ капитала в СМИ как инструмент создания крепкой семьи [Текст] / П. Павлов // Челябинский гуманитарий. – 2008. – № 7. – С. 96–99 (0, 3 п.л.)
5. Павлов, П. В. Культурно-психологический аспект феномена капитала // Медиасреда-2007: альманах факультета журналистики ЧелГУ. – Челябинск, 2008. – С. 117–124 (0, 3 п.л.).
6. Павлов, П. В. Феномен капитала в социально-политическом аспекте // Медиасреда-2008: альманах факультета журналистики ЧелГУ. – Челябинск, 2008. – С. 104–109 (0, 2 п.л.).
7. Павлов, П. В. Феномен капитала, его проекция и образ: к теории понятий // Медиасреда-2006: альманах факультета журналистики ЧелГУ. – Челябинск, 2008. – С. 65–71 (0, 2 п.л.).

Подписано в печать 30.01. 2009. Формат 60×84 1/16.  
Бумага для множительных аппаратов. Печать на ризографе.  
Усл. печ. л. 1,1. Уч-изд. л. 1,0. Тираж 120 экз. Заказ 84.

Отпечатано в ЗАО «Полисервис».  
Лицензия № 120851, рег. № ФМЦ-74000903 от 30.07.01.  
454008 г. Челябинск, Комсомольский пр., 2, оф. 203