

ББК 76  
А 38

Факультет  
журналистики ВГУ  
Академия наук  
региональной печати



НОВОЕ  
В МАССОВОЙ  
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

ВЫПУСК 3-4 (66-67)

Редакционная  
коллегия:

**В.В. Тулунов** —  
главный редактор  
А.И. Акопов  
А.М. Шишлянникова  
Л.Е. Кройчик  
(Воронеж)  
С.Г. Корконосенко  
(Санкт-Петербург)  
А.И. Станько  
(Ростов-на-Дону)  
Ю.Н. Мясников  
(Томск)  
В.Ф. Олешко  
(Екатеринбург)  
А.Л. Факторович  
(Краснодар)

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ — 2007

## Содержание

### СЛОВО РЕДАКТОРА

**В. Тулунов**  
Подготовка журналистов в России ..... 3

### ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

**С. Васильев**  
Устройство и функции аппарата ориентирования читателя  
в периодическом издании ..... 6

**О. Костенко**  
«Война» документов в российских СМИ (социально-политический аспект) .... 10

**В. Сапунов**  
Особенности экспрессивно-стилевой матрицы информационных агентств ..... 18

**Е. Сомова**  
Новости как имиджевая составляющая регионального радио ..... 25

**Л. Стойков**  
Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу ..... 29

**В. Тулунов**  
Теоретический и практический аспекты  
типологии печатных периодических изданий ..... 36

**А. Шестерина**  
О роли воображения в журналистском творчестве ..... 45

**П. Шосток**  
Влияние системных перемен на положение журналистов в Польше  
в контексте профессиональной самооценки ..... 53

**В. Штепа**  
Научная журналистика в современном мире ..... 59

### РЕКЛАМА И PR

**В. Ерина**  
PR-продвижение краеведческого туризма в Воронежской области ..... 63

**Т. Лебедева**  
Телевизионная реклама в зеркале анекдота ..... 79

**О. Осетрова**  
Функции шрифта в рекламном дизайне ..... 85

**В. Сафонова**  
Современная реклама в условиях изменения системы эстетических категорий ..... 88

**Л. Щуклина**  
Новые маркетинговые коммуникации: в поисках впечатлений ..... 93

### ОБРАЗОВАНИЕ

**С. Страшнов**  
Массовое медиаобразование и участие в нем журналистов-практиков ..... 98

**Л. Федотова**  
Сфера образования в парадигме «властных» понятий ..... 100

### КОНСПЕКТ

Медиадискурс: российские и зарубежные концепции ..... 109

### НОВЫЕ КНИГИ

Путеводитель в иную эпоху ..... 117

### ДАТЫ

Лескор Бианки ..... 119

## Content

### EDITORIAL

**V. Tulupov**

Education of journalists in Russia ..... 3

### THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

**S. Vasilyev**

Organization and functions of reader-orientation apparatus in periodics ..... 6

**O. Kostenko**

“War” of documents in Russian mass media (social and political aspect) ..... 10

**V. Sapunov**

Peculiarities of news agencies’ expressive and style matrix ..... 18

**E. Somova**

News as image component of regional radio ..... 25

**L. Stoykov**

Hedonistic function of media: infotainment and reality show ..... 29

**V. Tulupov**

Theoretical and practical aspects of printed press typology ..... 36

**A. Shesterina**

About role of imagination in journalistic creative work ..... 45

**P. Shostok**

Influence of system changes over journalists’ conditions in Poland  
within context of subjective feeling ..... 53

**V. Shtepa**

Scientific journalism in modern world ..... 59

### ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

**V. Erina**

PR-promotion of regional ethnography tourism in Voronezh region ..... 63

**T. Lebedeva**

TV-advertising in mirror of anecdote ..... 79

**O. Osetrova**

Font functions in advertising design ..... 85

**V. Safonov**

Modern advertising and changes in esthetic categories system ..... 88

**L. Tshukina**

New marketing communications: searching for impressions ..... 93

### EDUCATION

**S. Strashnov**

Media education and participation of practicing journalists in it ..... 98

**L. Fedotova**

Education sphere in “government” terms paradigm ..... 100

### SYNOPSIS

Media discourse: Russian and foreign conceptions ..... 109

### NEW BOOKS

Guide in other epoch ..... 117

### DATES

Leskor Bianki ..... 119

Корректоры — Т. П. Коновалова,  
Н. А. Кириченко  
© Факультет журналистики  
Воронежского государственного  
университета. Подписано в печать  
01.10.07. Тираж 150 экз.

В. Тулупов

# Подготовка журналистов в России

Юбилейные мероприятия, посвящённые 60-летию журналистского образования в МГУ, в рамках которого состоялся Международный форум деканов России, СНГ и Восточной Европы «Концепция развития журналистского образования в XXI веке», совпали со слушаниями в Общественной палате Российской Федерации, посвящёнными проблемам подготовки кадров в журналистике и улучшению качества образования современного журналиста. Тезисы выступлений декана и главного редактора «Акцентов» В.В. Тулупова на обоих форумах положены в основу данной передовицы.

Подготовку журналистов нельзя рассматривать вне общей ситуации в российской журналистике. А следует заметить, что она, как и вся мировая журналистика, переживает системный кризис. Он связан прежде всего с тем, что в массе своей СМИ добровольно соглашались на «обслуживание» властных, политических и коммерческих элит, игнорируя своё общественное предназначение (заниматься подобной деятельностью их явно или косвенно вынуждают издатели – владельцы, учредители). Отсюда – кризис профессии. Отсюда – снижение доверия и рейтингов, падение тиражей.

Отсутствует «договор» между государством, бизнесом, СМИ, аудиторией. Действуют различные «правила игры»: далеко не все принимают тезис о том, что журналистика прежде всего – духовно-практическая и общественная деятельность, и только затем – бизнес, политика. Более того, практики зачастую сознательно не различают журналистскую, пропагандистскую, рекламную и PR-деятельность.

И это – на фоне серьёзной проблемы, которую можно обозначить так: мы перестаём быть нацией читателей.

И это – на фоне активной атаки прессы на систему высшего образования журналистов как таковую (хотя надо бы критиковать конкретные вузы, факультеты). Критика высшего журналистского образования должна быть объективной и конструктивной. Необходимо учитывать проблемы, с которыми сталкивается современная высшая школа, а именно: слабую подготовленность абитуриентов; инфантилизм и феминизацию студентов; конфликт с некоторыми работодателями, видящими в журналистике лишь средство получения прибыли или исполнения политического заказа.

\* \* \*

В мире существует несколько школ журналистики: европейская, англосаксонская, латиноамериканская, азиатская и др. (причём внутри этих школ есть различные конкурирующие направления). Сложившаяся система подготовки журналистских кадров в российских вузах, от которой нас вынуждают отказаться, опирается на принципы Европейской школы, сформулированные более 50 лет назад в Страсбурге, и предполагает сочета-

ние фундаментального теоретического и разнообразного практического, прикладного образования. Наши государственные стандарты постоянно уточняются с учётом современных требований действительности и с привлечением самых серьёзных экспертов. Они, имеющие как общенациональные, так и региональные, вузовские компоненты, давали и дают богатые возможности для импровизаций при вёрстке конкретных учебных планов. То есть в них возможно (и необходимо!) учитывать специфику региона, потребности местных СМИ, состояние информационной политики и кадровой ситуации в редакциях и в самом вузе.

\* \* \*

Журналистское образование в России – это прежде всего университетское образование, специфика которого заключается в сочетании фундаментального и специального обучения. Высшая школа журналистики ориентирована на 5 лет дневного и 6 лет заочного обучения, нам же предлагают 4, а то и 3 года обучения (открытие магистратур в региональных вузах усложнено; в магистратуры пойдут единицы – при этом количество бюджетных мест будет крайне ограничено).

Поскольку никакое творчество невозможно без опоры на фундаментальные представления о мире, наш учебный процесс носит, по существу, двухуровневый характер. Первый уровень (1 и 2 курсы) – освоение цикла фундаментальных (базовых) дисциплин; второй уровень (3-5 курсы) – технологическое освоение профессии, приобретение профессиональных навыков, узкая специализация по избранному направлению.

Такой подход к подготовке специалистов базируется на: широком спектре специализаций, начинающихся со 2-3 курсов; выполнении студентами творческих курсовых и дипломных работ; организации круглогодичной учебно-производственной и нескольких этапов производственной практики; проведении публичных защит студентами материалов практики; активном участии студентов в работе творческих мастерских; введении в расписание занятий так называемых «творческих дней»; привлечении к преподавательской работе журналистов-практиков.

Таким образом, специалитет в ВПО по журналистике, имеющий богатые традиции, желательно сохранить. При этом факультеты и отделения журналистики могут по желанию осуществлять подготовку бакалавров и магистров по журналистике. И в обоих случаях важно учитывать творческий статус профессии, предполагающий, в частности, строку в ГОСе об обязательном проведении в качестве профильного вступительного испытания творческого конкурса.

\* \* \*

В региональных вузах идёт постоянное сокращение бюджетного набора, что, по сути, закрывает путь в профессию наиболее одарённым, но не имеющим

средств для платного образования молодым людям (на нашем факультете только за 3 года на специальности «Журналистика» сокращено 11 мест, и мы теперь вместо трёх главных бюджетных специализаций, — например, «Периодическая печать», «Телевидение», «Радиовещание», — можем заявлять лишь две...).

Вообще, есть тревога по поводу будущего статуса вузов. Останется ли университет ГОУ (Государственное образовательное учреждение) или станет АО (автономное образование)? Разрешат только государственное финансирование или вузы будут жить только на заработанные внебюджетные средства? Надо сказать, что лишь сегодняшняя система, предполагающая использование бюджетных и внебюджетных средств, сохранила высшее образование как таковое, позволила преподавателям иметь более-менее достойную зарплату, хотя и с огромным увеличением педагогической нагрузки.

\* \* \*

Факультеты журналистики заинтересованы в привлечении к учебному процессу практиков. Но заинтересованы ли в этом сами практики? Что мешает активизации их привлечения к процессу образования? В провинции — это прежде всего низкая оплата труда. Большинство практиков, естественно, не имеют ученых степеней, что отражается на сумме окладов или почасовой оплаты (не спасают и внебюджетные средства). Выход — в повышении размера начальной ставки и в том, чтобы предусмотреть возможность повышения статуса практиков (старший преподаватель, доцент, профессор) с учетом их профессиональных достижений (многолетнее членство в Союзе журналистов, звания заслуженных работников культуры и т. п.).

\* \* \*

У высшей школы масса сложнейших задач, стремительно умножающихся, особенно в условиях реформ, когда ещё многое в нашей жизни не устоялось. Наша главная задача — подготовить специалиста с базовыми знаниями, умениями и навыками, которые позволят ему как можно быстрее адаптироваться в тех или иных производственных условиях. И не просто специалиста — гражданина, человека духовно богатого, творческого. Задача редакции — увидеть и развить те данные выпускника, которые позволят ему эффективно трудиться на том или ином — широком или узком — профессиональном поле.

### Кто и откуда приходит в СМИ?

— Выпускники факультетов и отделений журналистики.

*Плюсы.*

1. Системное образование на основе фундаментальных и прикладных дисциплин. 2. Профессиональное образование на основе ГОСТА второго поколения, учитывающего изменения в системе СМИ, экономике СМИ, технологиях и т. д. (региональный и вузовский компоненты позволяют создавать гибкие практикоориентированные учебные планы; участие в выпуске СМИ, в творческих лабораториях, прохождении производственных практик обязательно). 3. Последовательность и постепенность обучения молодых лю-

дей на основе свежих базовых знаний в рамках непрерывного образования (дошкольное, школьное, довузовское, вузовское образование). 4. Овладение профессией в лабораторных условиях, возможность овладения практическими навыками в собственных СМИ (факультетские СМИ, СМИ учебных групп).

*Минусы.*

1. Отсутствие жизненного опыта. 2. Пробелы в базовом образовании в силу обстоятельств как объективного (снижающаяся квалификация учителей, сокращение часов на литературу и др.), так и субъективного (леность, инфантилизм школьников) характера. 3. Новые отделения и факультеты журналистики не имеют достаточно квалифицированных педагогических кадров, учебно-методической базы, научных и научно-методических традиций, соответствующей материально-технической базы.

— Выпускники вузов, не имеющие высшего журналистского образования.

*Плюсы.*

1. Системное образование на основе фундаментальных и прикладных дисциплин в другой области (филология, история, экономика, политика и др.). 2. Высокая мотивация к новой профессии.

*Минусы.*

1. Отсутствие жизненного опыта. 2. Отсутствие практического опыта. 3. Незнание профессиональных и этических стандартов, обучение «с колёс».

— Работники СМИ, не имеющие высшего образования.

*Плюсы.*

1. Жизненный и практический опыт. 2. Знание специфики редакционного труда. 3. Высокая мотивация к обучению в целях совершенствования профессионализма.

*Минусы.*

1. Отсутствие системного, в том числе профессионального образования. 2. Большой перерыв в образовании. 3. Объективные недостатки заочного обучения. 4. Скептическое отношение к теоретическим дисциплинам. 5. Негативный практический опыт.

— Работники СМИ, не имеющие высшего профессионального образования.

*Плюсы.*

1. Системное образование на основе фундаментальных и прикладных дисциплин в другой области (филология, история, экономика, политика и др.). 2. Жизненный и практический опыт. 3. Знание специфики редакционного труда. 4. Высокая мотивация к обучению в целях совершенствования профессионализма.

*Минусы.*

1. Отсутствие системного профессионального образования. 2. Большой перерыв в образовании. 3. Объективные недостатки заочного обучения. 4. Скептическое отношение к теоретическим дисциплинам. 5. Негативный практический опыт.

— Работники других сфер, не имеющие высшего профессионального образования.

*Плюсы.*

1. Системное образование на основе фундаментальных и прикладных дисциплин в другой области (филоло-

гия, история, экономика, политика и др.). 2. Жизненный и практический опыт. 3. Высокая мотивация к обучению в целях совершенствования профессионализма.

*Минусы.*

1. Отсутствие системного профессионального образования. 2. Объективные недостатки заочного обучения. 3. Скептическое отношение к теоретическим дисциплинам. 4. Негативный практический опыт.

### Кто наши работодатели?

— Государственные структуры.

*Плюсы.*

1. Большая возможность заключения партнёрских договоров (практика, распределение) между государственными вузами и государственными СМИ. 2. Более развитая инфраструктура. 3. Традиции работы с практикантами и выпускниками.

*Минусы.*

1. Преимущественное ориентирование студентов и молодых специалистов на пропагандистскую деятельность. 2. Ограниченная финансовая база и, как следствие, ограниченные возможности материального стимулирования штатных и внештатных сотрудников.

— Частные структуры.

Большие возможности в материальном стимулировании штатных и внештатных сотрудников.

*Минусы.*

Преимущественное ориентирование студентов и молодых специалистов на коммерческую или политическую деятельность.

— Партийные структуры.

*Плюсы.*

Большие возможности в материальном стимулировании штатных и внештатных сотрудников.

*Минусы.*

1. Преимущественное ориентирование студентов и молодых специалистов на пропагандистскую деятельность. 2. Ограничения профессионального характера, связанные со слабо развитой инфраструктурой.

— Общественные структуры.

*Плюсы.*

Большая возможность проявить журналистские способности.

*Минусы.*

Ограниченная финансовая база и, как следствие, ограниченные возможности материального стимулирования штатных и внештатных сотрудников.

### Профессионализм в журналистике

— Внутренние и субъективные аспекты.

Природная предрасположенность абитуриента, студента к журналистской деятельности (призвание к духовно-практической, общественной деятельности; талант к созиданию, творчеству; гуманитарная направленность личности; физическое здоровье: динамизм, активность).

Наличие ценностей (моральные ценности и ценности компетенции), знаний, умений и навыков (жур-

налистская авторская; журналистская организаторская; журналистская редакторская, программирующая; производственно-технологическая деятельности).

Различение близких, но различных по целям и задачам коммуникационных видов деятельности — журналистики, пропаганды, связей с общественностью, рекламы, политики.

Профессиональная адаптация с учётом специализаций: по каналам (печатная, электронная пресса), виду творчества (словесный, визуальный, словесно-визуальный), направленности творческой деятельности (репортёрский, аналитико-образный), характеру труда (творческий, технический, комбинированный), социальной сфере (структуры гражданского общества, государственные структуры, политика, экономика, искусство и т. д.).

Психологическая адаптация с учётом особенностей индивидуально-коллективного и производственно-творческого труда.

— Внешние аспекты.

Приоритетный тип коммуникации, в котором приходится действовать (авторитарная, либеральная, тоталитарная, демократическая модели системы массовой коммуникации).

Характер информирования, принятый в конкретном СМИ (безоценочный или комментированный подходы; «западная», фактологическая, или «российская», аналитико-образная, модели).

Вид журналистики и СМИ (общественная, государственная, частная; общественно-политическая, деловая, специализированная, развлекательная пресса).

Характер производственных отношений (рыночные условия функционирования СМИ).

\* \* \*

Таким образом, опираясь на существующие модели, преподаватели журналистики выделяют ведущие качества, необходимые будущему журналисту:

высокий уровень профессиональных знаний по специальности;

инициативность, самостоятельность в принятии решений;

организаторские навыки, умение работать с людьми; отличное владение русским языком, грамотно поставленная речь;

стремление совершенствовать свои знания, навыки, творческий подход к делу;

знание социальной, экономической, политической обстановки и умение ориентироваться в ней и др.

Наша главная задача — подготовить специалиста с базовыми знаниями, умениями и навыками, которые позволят ему как можно быстрее адаптироваться в тех или иных производственных условиях. И не просто специалиста — гражданина, человека духовно богатого, творческого. Задача редакции — увидеть и развить те данные выпускника, которые позволят ему эффективно трудиться на том или ином — широком или узком — профессиональном поле.

г. Воронеж



С. Васильев

## Устройство и функции аппарата ориентирования читателя в периодическом издании

Удобочитаемость периодического издания является более широким понятием, чем удобочитаемость текста. Важнейшим фактором, определяющим удобочитаемость периодического издания, является аппарат ориентирования читателя. Второй важнейший фактор удобочитаемости — структура издания. Третий — устройство текстового поля издания как совокупности текстовых частей всех публикаций.

Указанные выше факторы могут влиять на алгоритмику восприятия периодического издания. Это группа объективных факторов. Алгоритмика восприятия периодического издания зависит также от субъективных факторов, связанных с личностью конкретно читателя.

Алгоритм восприятия сказывается на объеме информации, получаемой из периодического издания, на качестве процесса восприятия и, в результате, — на степени полезной информированности читателя. Полезной мы считаем такую информированность, на которую был нацелен сам читатель, которая поможет ему достичь поставленных задач.

Аппарат ориентирования читателя состоит из различных по функциям и форме ориентиров, организованных в единую систему. Ядро аппарата представлено службой, вобравшей в себя ориентиры, информирующие читателя о содержании издания, его отдельного выпуска и каждой публикации. Если уточнить, содержательными ориентирами выступают сообщения, которые несут читателю информацию о тех или иных характеристиках содержания публикуемых в издании текстов (тема, жанр, автор, степень новизны, актуальности, интересности, качественный уровень исполнения и др.).

Ориентиры привлекают внимание читателя благодаря укрупненной, яркой, выразительной или особенной форме. Форма ориентира всегда выделяет его по отношению к текстовому полю. Ориентирующее сообщение могут нести заголовочные элементы, иллюстрации, графические элементы или их комбинации.

Основные функции аппарата ориентирования читателя таковы:

1. Оpoznательное или идентификационное ориентирование (это газета «Известия», а не «Коммерсантъ», это блок анонсов, а не частное объявление, это заголовок, а не подзаголовок и т.д.);
2. Ориентирование в содержании публикуемых материалов (на уровнях издания, выпуска, раздела, публикации);
3. Ценностное ориентирование (ориентирование в значимости выпуска, раздела, публикации, фрагмента текста);

4. Ориентирование в структуре (издания, выпуска, раздела, публикации, околотекстового заголовочного комплекса, текстового поля);

5. Ориентирование в пространстве (издания, выпуска, раздела, рубрики, публикации, околотекстового заголовочного комплекса, иллюстрационного ряда, текстового поля).

Многие компоненты аппарата ориентирования читателя выполняют одновременно несколько функций, связанных с предварительным информированием читателя. Функция ориентирования в содержании текста нередко сочетается с функцией ценностного ориентирования. Например, очень крупный снимок на первой полосе газеты «Коммерсантъ» говорит читателю о высокой значимости текста, который он иллюстрирует, а также ориентирует читателя в содержании этого текста. Кроме того, этот крупный снимок, являясь характерной особенностью композиционно-графической модели первой полосы, активно участвует в акте опознавательной ориентации.

Любой околотекстовый вербальный и, в большинстве случаев, изобразительный ориентир — рубрика, заголовок, подзаголовок, вводка, авторская подпись, фотоиллюстрация, диаграмма — не только сообщает читателю о содержании основного текста, но и сигнализирует о том, что этот текст находится рядом. Во многих случаях сигнал более конкретен: текст находится ниже (об этом обычно «говорят» своим положением рубрика, заголовок, общий подзаголовок, вводка). Если в соответствии с композиционно-графической моделью издания авторская подпись всегда ставится в конце текста публикации, то ее положение указывает читателю, что текст находится выше. В данном случае авторская подпись служит еще и сигналом окончания текста. Это просто, но это важно для ориентации читателя в пространстве публикации.

Подзаголовок говорит читателю, что рядом находится заголовок, набранный шрифтом более крупного кегля. Рубрика первой ступени (название тематического раздела) сообщает читателю о том, что в близлежащем пространстве его ждут публикации по определенной тематике.

Таким образом, большинство вербальных, изобразительных и условных ориентиров, несущих информацию о содержании публикаций, одновременно являются пространственными ориентирами. Есть, конечно, исключения, но лишь среди аванпостовых ориентиров, а именно анонсов. К таковым, например, относится анонс на первой странице обложки журнала, в котором нет указания страницы. Но даже такой

анонс в какой-то мере можно считать пространственным ориентиром, поскольку он указывает на то, что публикация на заявленную тему размещена именно в данном выпуске. То же самое можно сказать об анонсах, сообщающих читателю о наиболее значительных публикациях следующего выпуска. Чрезмерно размытым, неконкретным пространственным ориентиром можно считать анонс, выступающий под рубрикой «Читайте в следующих номерах».

Большинство же анонсов работают в трех службах аппарата ориентирования читателя, поскольку являются одновременно ценностными, содержательными и пространственными ориентирами, т. е. ориентирами полифункциональными. В периодических изданиях полифункциональные ориентиры заметно преобладают над монофункциональными. К последним, например, относятся строка продолжения, знаки начала и конца текста, другие навигационные знаки.

Исследуя природу и конструкцию (устройство) аппарата ориентирования читателя, мы исходим из того, что ориентированием читателя является по сути информирование, имеющее направляющий, проводящий (информация—проводник), сигнальный, указывающий, предваряющий, обозначающий характер. Ориентир есть указатель, проводник, сигнал, знак определенного содержания. Ориентирующая информация — это такая информация, которая ведет читателя к новой, другой информации или переводит читателя на новую информационную ступень, где происходит расширение заложенной в различных ориентирах исходной, первичной информации, возрастает ее количество, ее объем.

Ориентирование — это направляющее информирование. Под термином **направляющее информирование** мы понимаем акт передачи любой информации, отправляющей читателя к информации другого уровня, к новой информации. Процесс ориентирования читателя включает всю совокупность актов направляющего информирования. И заголовок, и иллюстрация, и указательная стрелка рядом с подписью к снимку, и знак переноса в конце текстовой колонки несут направляющую информацию, направляющее сообщение.

Аппарат ориентирования представляет собой сеть ориентирующих цепочек, расположенных на разных уровнях, пересекающихся между собой в каких-то точках и составленных из звеньев разного количества.

Можно говорить о следующих уровнях расположения ориентирующих цепочек:

- Уровень ориентирования в содержании выпуска, в содержании публикаций;
- Уровень ориентирования в значимости (ценностное ориентирование);
- Уровень ориентирования в пространстве издания (стабильность структуры, стрелки, переносы и т.д.);
- Уровень ориентирования в текстовом поле.

На каждом уровне — своя сеть ориентирующих цепочек. Пересекаться могут не только цепочки одного уровня, но и цепочки разных уровней, связанных между собой, поскольку периодическое издание является единой информационной структурой, внутри

которой действует аппарат ориентирования читателя, являясь частью этой структуры.

Строение аппарата ориентирования читателя можно рассматривать в зависимости от последовательности восприятия периодического издания. Это вполне обоснованный подход, потому что мы видим, как включаются в действие одна за другой все службы и подразделения аппарата ориентирования читателя. Они не действуют одновременно, т. к. не может быть одновременным процесс восприятия. В этом процессе всегда есть определенная алгоритмика. Эта алгоритмика в значительной степени диктуется устройством аппарата ориентирования читателя, его особенностями в конкретном издании. Следовательно, само строение аппарата ориентирования задает ту или иную последовательность включения и действия его служб и подразделений.

С нашей точки зрения, аппарат ориентирования читателя устроен следующим образом:

1. Служба опознавательного ориентирования (идентификации);
2. Служба ценностного ориентирования;
3. Служба ориентирования читателя в структуре издания (ориентирование в структуре издания в первую очередь осуществляется посредством стабилизации установленной очередности разделов и рубрик издания);
4. Служба ориентирования читателя в содержании издания;
5. Служба ориентирования читателя в пространстве издания или служба навигации. Ее основными задачами являются оформление четких границ между разделами, рубриками, публикациями, графическое обслуживание переносов публикаций, переходов текста с одной полосы на другую, отсылок и других пространственных решений посредством специальных навигационных знаков. Пространственные ориентиры действуют на разных пространственных уровнях. Точнее говоря, их пространственная ориентирующая функция реализуется в разных пространствах: пространстве ряда выпусков (указатель публикаций за год в последнем номере ежемесячного журнала), пространстве отдельного выпуска (анонсы обложки), пространстве раздела (анонсовый блок в начале раздела), пространстве отдельной публикации, заголовочном пространстве публикации, иллюстрационном пространстве публикации, текстовом пространстве публикации;
6. Служба ориентирования читателя в структуре текстового поля.

Каждая служба аппарата включает в себя подразделения, отвечающие за ориентирование читателя на разных уровнях информационной конструкции издания.

Служба опознавательного ориентирования включает в себя:

- Подразделение, отвечающее за идентификацию издания;
- Подразделение, отвечающее за идентификацию постоянных разделов и рубрик издания;
- Подразделение, отвечающее за идентификацию специальных ориентирующих блоков (анонсовые блоки, указатель содержания, именной алфавитный указатель);

- Подразделение, отвечающее за идентификацию читателем каждой публикации;
- Подразделение, отвечающее за идентификацию всех составляющих информационной конструкции издания (титuleльный комплекс, анонс, околотекстовый заголовочный комплекс, иллюстрационный ряд, текстовое поле);
- Подразделение, отвечающее за идентификацию отдельных функционально значимых элементов (любой заголовочный элемент, любая иллюстрация, текстовая колонка, текстовая строка, любой пробел, авторская подпись, подпись к иллюстрации, навигационный знак и т.д.).

Служба ценностного ориентирования имеет такие подразделения:

- Подразделение, информирующее читателя об особой значимости какого-либо выпуска (номера) периодического издания по отношению к остальным выпускам (юбилейный номер, специальный номер);
- Подразделение, информирующее читателя о степени значимости разделов и рубрик издания;
- Подразделение, информирующее читателя о степени значимости каждой публикации в пределах выпуска, раздела и рубрики;
- Подразделение, информирующее читателя о степени значимости текстов, входящих в публикационную тему (политекстовую публикацию);
- Подразделение, информирующее читателя об информационной значимости иллюстрационных и заголовочных элементов;
- Подразделение, информирующее читателя о степени значимости тех или иных компонентов текстовой части публикации (подразделение, отвечающее за выделительное членение текста).

Служба ориентирования читателя в структуре издания (системе разделов и рубрик, расположенных в установленной последовательности) состоит из следующих подразделений:

- Подразделение, отвечающее за информирование читателей о составе рубрик всех ступеней (рубрикатор или индекс на первой полосе многостраничной газеты, указатель содержания в журнале);
- Подразделение, отвечающее за информирование читателей о расположении рубрик всех ступеней;
- Подразделение, указывающее читателям на соподчинение рубрик;
- Подразделение, информирующее читателей о структуре каждой публикации.

Ориентирование в структуре отдельной публикации осуществляется за счет придания каждому информационно значимому элементу присущей лишь ему формы. Заголовок, подзаголовок, лид, выноска, рубрика, основной текст, авторская подпись, иллюстрация, подпись к иллюстрации имеют свою форму, узнаваемую читателями. Цель такого ориентирования состоит в том, чтобы читатель безошибочно определял, из каких инфонесущих элементов состоит структура публикации, а затем выбирал оптимальный для него алгоритм восприятия на данном уровне (уровне восприятия отдельной публикации).

Служба ориентирования читателя в содержании издания, с нашей точки зрения, является центральной, наиболее важной для осуществления эффективного восприятия газетной и журнальной информации. В этой службе мы выделяем такие подразделения:

- Подразделение аванпостовых ориентиров (анонсы, индексы, указатель содержания);
- Подразделение околотекстовых ориентиров.

Оба подразделения используют вербальные (шрифтовые), изобразительные и условные средства ориентирования читателя.

К вербальным (шрифтовым) ориентирам мы относим все заголовочные элементы, включая вводку и выноску, а также авторскую подпись, если она размещена в заголовочном пространстве публикации.

К изобразительным средствам ориентирования читателя в содержании публикаций принадлежат все элементы иллюстрационного ряда, т. е. все изображения, входящие в те или иные публикации.

К условным средствам ориентирования относятся те графические элементы или их комбинации, которые для постоянного читателя являются знаком определенной темы, определенного содержания. Кроме графических условных ориентиров существуют пространственные. Например, постоянное место тематической рубрики в структуре издания.

Служба ориентирования читателя в пространстве издания (служба навигации) формируется из следующих подразделений:

- Подразделение, отвечающее за ориентирование читателя в общем пространстве издания, организующее модель этого пространства (речь идет о серии выпусков, в которых действует определенным образом организованная и в достаточной мере устойчивая пространственная модель издания);
- Подразделение, отвечающее за читательскую навигацию в пространстве отдельного выпуска периодического издания;
- Подразделение, ведущее ориентирование читателя в пространстве тематического или жанрового раздела;
- Подразделение, ведущее ориентирование в пространстве рубрики как составной части раздела;
- Подразделение, ориентирующее читателя в пространстве специальных блоков (анонсовый блок, указатель содержания, индекс, выходные данные);
- Подразделение, ориентирующее читателя в пространстве публикации, включающем заголовочное, иллюстрационное и текстовое пространство.

Службу ориентирования читателя в текстовом поле образуют такие подразделения:

- Подразделение, организующее текст в заданную структуру (шрифтовые знаки, строчки, колонки, блоки колонок — текстовые площадки отдельных публикаций), формирующее модель текстового поля и поддерживающее стабильность этой модели;
- Подразделение, отвечающее за членение текста;
- Подразделение, указывающее читателю, где начинается и где заканчивается текст каждой публикации;
- Подразделение, отвечающее за установку четких границ между различными элементами текстово-

го поля (в первую очередь речь идет о внутрострочных, межстрочных и межколонных пробелах);

- Подразделение, отвечающее за установку четких границ между текстовыми площадками соседних публикаций.

Удобочитаемость периодического издания во многом зависит от методики, логики и алгоритмики структурно-графического моделирования (речь идет о моделировании формы конкретного периодического издания). Методика моделирования должна включать моделирование аппарата ориентирования читателя, структуры издания, текстового поля. В модель общей структуры издания следует включать индивидуальные модели избранных рубрик, чтобы сделать эффективным условное (знаковое) ориентирование читателей. Моделируя текстовое поле из-

дания, необходимо разрабатывать систему способов графического членения. Это позволит задействовать службу ценностного ориентирования на уровне текстовой части публикации и сделать восприятие текста более удобным и быстрым.

Невозможно создать идеальную конструкцию периодического издания, не существует идеального текстового поля, идеального аппарата ориентирования читателя. Близка к идеалу лишь вся совокупность конструкций периодических изданий, ибо множественность вбирает в себя лучшие достижения и решения. Если же говорить о конкретном периодическом издании, то в его аппарате ориентирования или текстовом поле наверняка есть то, что можно усовершенствовать.

г. Краснодар



О. Костенко

## «Война» документов в российских СМИ (социально-политический аспект)

В современном обществе, богатом на политические и социальные потрясения, документы становятся чрезвычайно мощным оружием информационной борьбы людей за свои права и свободы во всем мире. Латинское слово «documentum» на русском дословно означает «поучительный пример», «способ доказательств». И в том, и в другом качестве он используется издавна и повсеместно.

В мировой журналистике слово «документ» включает в себя самое широкое понимание этого слова, значительно масштабнее, чем оно дается в толковых словарях русского языка и в словарях социологических и криминалистических научных терминов. Документ сегодня больше, чем документ. Это любая ценная информация, которая может содержаться на различных носителях: начиная с самых маленьких «чипов» и заканчивая огромными архитектурными сооружениями и территориями, имеющими определенную ценность для кого-либо или чего-либо. А. Тертычный в своей статье «Документ – основа прочная...» («Журналист» № 4, 2006, С. 78), пишет: «Основная функция любого документа – информационная (фиксация и передача информации)». «Миссия» документа стала намного значительнее, чем само понятие «документ». По мнению А. Тертычного, документы разделяются по определенным основаниям на разные группы:

- по типу фиксации (*рукописные, печатные, фото- и киноленки, магнитные ленты и т. д.*);
- по типу авторства (*официальные и личные*);
- по степени близости к объекту отображения – первоначальные (*содержащие первичную информацию, отражающую непосредственное положение дел*) и производные (*построенные на основании уже существующих документов*);
- по сфере деятельности, которая породила документ (*общественно-политические, государственно-административные, производственно-административные, научные, научно-популярные, нормативно-технические, справочно-информационные, бытовые и др.*);
- по форме собственности (*общероссийское национальное достояние, государственная собственность, собственность субъектов федерации, частная собственность и т. д.*);
- по режиму доступа (*открытые, с ограниченным доступом, содержащие государственную, коммерческую, личную тайну и пр.*);
- по степени подлинности (*оригиналы, копии*);
- по предназначению для печати (*преднамеренно и непреднамеренно созданные*).

«...Особую роль для журналистики в целом играют общественно-политические и государственно-административные документы, имеющие всеобщий ха-

рактер и создающие общезначимый контекст в ходе исследования...»<sup>1</sup>

В век высоких технологий воздействие документа на жизнь и сознание как отдельных людей, так и общества в целом, становится поистине всемогущим.

Он может выполнять как положительную, так и отрицательную роль в истории развития общества и государства.

Положительная роль использования документов обусловлена, как правило, законностью их практического применения.

Отрицательная, наоборот, нежеланием лиц, составляющих тот или иной документ, признавать какую бы то ни было законность и взаимное уважение чужих прав и свобод.

Документы по сути своей и направлению в информационных «войнах» имеют следующие функции:

1. носителя многопрофильной информации (*территории, здания, картины и другие музейные экспонаты, книги, журналы, газеты, фото-, киноленки, магнитные и киноленты, аудио-, видеокассеты, дискеты; диски DVD, CD-R и CD-RW, сотовые телефоны, цифровые фотокамеры, матрицы, чипы*);

2. источника передачи в массы полного или частичного содержания различной официальной, специальной и сравнительной информации или статистической отчетности:

- международных соглашений, пактов и других документов

мирового значения с их комментариями, оценками и выводами;

- президентских, правительственных указов, постановлений и

подобной им документации, разрабатываемой для установления необходимых порядков в обществе на текущий исторический момент;

- проекта закона или нового закона, а также закона, данного в сравнении с другими (старыми или новыми законами, но несколько иного содержания);

к примеру: *В. Кулова в своей статье «А автор кто?», опубликованной в журнале «Человек и закон» (№ 2, 2007, С. 9), раскрывает историю совершенствования закона об авторском праве.*

Впервые положения об авторском праве в России получили свое отражение в Цензурном уставе 1828 г. в главе «О сочинителях и издателях». В 1830 г. утверждено Положение о правах сочинителей, переводчиков и издателей, а в 1877-м нормы об авторском праве были предусмотрены в части первой Свода законов Российской империи. «Первый специальный закон в сфере авторского права в России принят 20 марта 1911 г. и назывался он так: «Положение об авторском праве».

Этот закон как по содержанию, так и по форме «на голову выше» актов западноевропейских государств, что говорит о высоком профессиональном уровне российских ученых того времени.

В 1961-м приняты Основы гражданского законодательства СССР и союзных республик, которые введены в действие с 1 мая 1962 года (в дальнейшем — Основы). Исходя из Основ, был разработан и 11 июня 1964-го принят Гражданский кодекс РСФСР. В него включены отдельные разделы об авторском праве. Его положения предусматривали 15-летний срок действия авторского права после смерти автора. 27 мая 1973 года Совет Советских Социалистических Республик стал членом Всемирной конвенции об авторском праве. Но 3 августа 1993 г. этот закон был признан не действующим. Именно с этого числа вступил в силу ФЗ «Об авторском праве и смежных правах», который действует в настоящее время<sup>2</sup>.

— статистическая отчетность, как дополнение к основной информации, с комментариями автора;

3. «проводника» законности с опорой на различные документы, в которых прописаны порядки, правила, обязанности, права, свободы и их ограничения, которые могут иметь не только территориальное, но и повсеместное применение, как «обязательной инструкции к деятельности» частных и государственных лиц в конкретно взятых организациях и учреждениях:

В журнале «Человек и закон» (№ 2, 2007, С. 38) в статье Жанны Самойленковой «Народ, в дозор!» даются факты, говорящие о возрождении народных дружин, что, по сути, является на данный момент исторической необходимостью. Причиной ее является невиданный рост латентной преступности, коррупции и коррумпированности различных силовых ведомств. Это явилось предметом обсуждения научно-практической конференции Московского университета МВД, посвященной взаимодействию органов внутренних дел и общественных организаций. В частности, рассматривался опыт работы народных дружин города Пензы. На конференции предлагалось доработать Федеральный закон «Об участии граждан в охране общественного порядка», ввести общественную экспертизу законопроектов в Общественной и Торгово-промышленной палатах, Международной ассоциации юристов.

Обращаясь к опыту субъектов, журналист приводит в пример документ, где подробно изложены правила, применимые к народным дружинам.

«В соответствии с Постановлением правительства г. Москвы от 14.01. 2003 г., № 14 — ПП народный дружинник, участвуя в обеспечении общественного порядка, обязан:

— соблюдать требования законодательства, не допускать необоснованного ограничения прав и свобод граждан, не совершать действий, унижающих честь и достоинство человека и гражданина;

— принимать меры по оказанию помощи, в том числе доврачебной, гражданам, пострадавшим от правонарушений или от несчастных случаев, а также гражданам, находящимся в беспомощном или ином состоянии, опасном для их здоровья и жизни;

— принимать меры по предотвращению и пресечению правонарушений, охране места происшествия и сообщать о выявленных правонарушениях в органы внутренних дел и т.д.»<sup>3</sup>

Далее даются обязанности и оговариваются те ограничения, в силу которых граждан не могут принять в ряды добровольцев народных дружин. Автором четко выстраивается система контроля за деятельностью народных дружин. Даются комментарии и мнения специалистов.

4. защитника государственных законов и порядков, с помощью которого

отстаиваются чьи-то права и свободы.

Часто в газетах действует отлаженная система юридической помощи населению больших городов, районных и глубинных в форме «вопрос — ответ», причем вопросы задают сами читатели, а ответы дают опытные юристы (судьи, адвокаты и прокуроры) через прессу (газеты и журналы). Такие постоянные юридические службы есть в газетах «МОЁ!», «Собеседник», «Труд», «Аргументы недели», а также в ряде других.

Например, в газете «МОЁ!» (№ 13, 28 марта — 3 апреля 2006, С. 14.), под рубрикой «"МОЁ!" держит ответ», Андрей Арестов задает свой вопрос: «Я хотел бы ездить на машине своей сестры. У меня есть написанная ею доверенность. Но у нотариуса она не заверена. Достаточно ли этого документа?»<sup>4</sup>.

Ему отвечают сотрудники отдела пропаганды ГИБДД Воронежской области:

*«На основании статьи 161 Гражданского кодекса РФ вы имеете право управлять автомобилем на основании доверенности, написанной владельцем транспортного средства в простой письменной форме. Но наряду с этим ваши данные обязательно должны быть вписаны в полис ОСАГО.»*

Или спрашивает некто Р.М.: «Имеет ли право инспектор ГИБДД проверять документы (паспорта) у граждан?»

Ему отвечают сотрудники отдела пропаганды ГИБДД Воронежской области:

*«Инспектор ГИБДД прежде всего сотрудник органов внутренних дел. Согласно пункту 2 статьи 11 Закона о милиции он имеет право проверять у граждан и должностных лиц документы, удостоверяющие личность, если у него есть достаточные основания подозревать их в совершении преступления или административного правонарушения. А если у инспектора имеются данные о том, что лица имеют при себе оружие, боеприпасы, взрывчатые вещества, взрывные устройства, наркотические средства или психотропные вещества, он даже вправе производить личный досмотр, досмотр вещей, ручной клади и багажа (в установленном федеральным законом порядке) и изымать указанные предметы, средства и вещества (если у лица нет законных оснований для их ношения и хранения)».*

5. «оправдательного» документа, доказывающего невиновность человека или группы лиц, уже осужденных судом и незаконно отбывающих срок наказания:

В «Новой газете» (№ 15 Р 02.03.2007, С. 17.) журналист Наталья Эстемирова в своей статье «Суд открыл Чеченца. Уникальный процесс: оправдан обвиняемый

в терроризме» впервые освещает проблему, когда растет число тех, кто из «незаконно похищенных» оказывается «законно арестованным»...<sup>5</sup> Переходное время между этими двумя статусами люди проводят в изоляторах и успевают в чем-то сознаться, легализовав тем самым свое задержание.

«Чистосердечное признание» в совершенных и несовершеннолетних преступлениях становилось на суде главным доводом обвинения. Подсудимые получают «по всей строгости». Только почему и за что? Роковую роль в их судьбе играют ложные обвинения «подставных» свидетелей и их собственные признания под пытками и насилием.

Такая схема обвинительных актов действовала безотказно до конца 2006 года, до того момента, когда в Грозном обвиняемый Али Течиев был признан виновным при рассмотрении дела о терроризме.

Проверка, назначенная Верховным судом, подтвердила, что в отношении к нему в ОРБ-2 было применено насилие работников этого учреждения. Начато расследование. Течиев признан потерпевшим.

Журнал «Человек и закон», «Новая газета», «Совершенно секретно», «Секретные материалы» и «Версия» специализируются на расследованиях сложных ситуаций, конкретно заданных читателями или выбранных журналистами.

6. «нарушителя» государственных законов и общественного порядка теми гражданами или юридическими лицами, которые имеют какие-то корыстные цели по отношению к лицам или группе лиц, умышленно выбранным ими в качестве «жертв» их произвола;

Чаще всего это сфальсифицированные документы административного характера, которые используются для отъема денег, недвижимости и других тайных операций, связанных с нарушением конституционных норм, прав и свобод.

7. «разоблачителя» тайных преступлений разного уровня в международной и государственной политике, а также в общественно-социальной и административной сфере.

Возьмем, к примеру, выдержку из статьи юриста Е. Ковалева «Смерть

предателям!», опубликованной в журнале «Человек и закон» (№ 2, 2007, С. 127.): «...что ждет государственных изменников по законодательству РФ, погнавшихся за легкими деньгами. Статья 275 УК РФ регламентирует, что указанное преступление наказывается лишением свободы на срок от 12 до 20 лет со штрафом в размере до 500 тысяч рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период трех лет либо без такового. Шпионаж в соответствии со ст. 276 УК РФ наказывается сроком лишения свободы от десяти до двадцати лет... даже если человеку удалось избежать наказания и бежать...»<sup>6</sup>

Сомнений не возникает, что автор этой статьи настоящий патриот, но знак «вопроса» в названии его статьи не помешал бы. И вот почему: мы всегда пытаемся искоренить последствия трагедий, не задумываясь об изначальных причинах того или иного конфликта, преступления, ситуации. Что же нужно сделать для того,

чтобы искоренить саму причину, которая привела человека к тому, что противоречит его гармонии с окружающим миром? Возможно ли что-то изменить в нашем жестоком мире современных трагедий? Удивительно, что сегодня оправдания находятся всему, даже беспределу. Но не в качестве документальных доказательств, а в качестве различных идеологий, целей и мотивов.

Непознанное всегда интересовало людей. Обладающий секретной информацией механически наделяется определенной властью над ней. Именно этим объясняется ревностное отношение к «секретам» их непосредственных хранителей и искусственное создание барьеров в допуске к ним даже после рассекречивания как отдельной информации, так и целых спецхранов.

Когда имеются «секреты», всегда находятся люди, желающие их получить. Поиск информации — это естественное состояние любого человека (в каком бы отечестве он ни жил!) и великий соблазн для тех, кто желает знать все. По сути, это поиск той информации (писем, дневников, документов), без которой немислима работа документалиста на протяжении всего творчества. Ведь любой документ со временем становится исторически ценным. Но проблема не в том, что человек захотел что-то узнать, а в том, что он сумел добраться до этого «секрета», получить его и предать его другим. Когда о тайнах узнает общество, они перестают быть тайнами. Именно за открытие политических, военных и других иных «секретов» людей наказывали во все века: сжигали на кострах, сажали в тюрьмы, травили ядами, расстреливали. Оправданием этому зачастую служили различные идеи, цели и мотивы.

Тайны передавались человеческому сообществу и становились достоянием всего государства и общества. Эти «секреты» получали оценку, анализировались и активизировались, обрастая информацией, и в конечном итоге заполняли «пустые ниши» народной памяти, дополняя «страницы» всеобщей истории. Поэтому раскрытие тайны (какой бы она ни была: политической или личной) имеет две стороны. Одна — позитивная — раскрытие истинной правды и «вынесения» ее в СМИ (с целью обнародования неизвестных страниц из жизни отдельных людей, чьи судьбы оказывали значительную роль на развитие истории общества и государства или науки, культуры и искусства и т. д. и т. п., а также с целью разоблачения конкретных преступных действий по отношению к тем или иным гражданам). Другая, негативная — это предательство по отношению к хранителям разного рода «секретов», а также нарушение этических норм по отношению к тем, к кому непосредственно относятся документальные тайны и другие секретные материалы.

Хорошо, если хранители «секретов» понимают, что стоит за «потерей» исторической правды или ее сокрытием. Если рассматривать подлинную информацию как единственную «инстанцию истины», то создается прецедент сокрытия не столько «секретов» как таковых, сколько той правды, которую стараются скрыть, утаить ради какой-либо или чьей-то выгоды.

Другой пример: в газете «Версия» (№ 9, 5-10 марта 2007, С. 13) напечатана заметка под названием «Говорят, что россияне отучат жаловаться на чиновников в

суд»<sup>7</sup>, где рассказывается о том, как «на днях председатель Высшего арбитражного суда Антон Иванов выступил с предложением создать в России новый орган — Федеральную административную службу (ФАС), которая будет рассматривать все административные дела с участием госслужащих (сейчас россияне могут пожаловаться на нерадивых чиновников в арбитражные и мировые суды, а также в суды общей юрисдикции). Новая служба должна стать чем-то средним между судом и независимым контрольным органом...

Напомним, это уже не первая попытка вывести споры граждан с государством за рамки нынешней системы правосудия... В 2005 г. Центр стратегических разработок подготовил концепцию закона о внесудебном порядке оспаривания решений и действий административных органов».

8. «двойником», заменяющим подлинный документ, обнаружить который крайне сложно без проведения специальной экспертизы:

В «Аргументах недели» (№ 7 (41), четверг 15 февраля 2007, С. 16.) в материале «Зеркало для героев» приводится пример: «...На прошлой неделе вспыхнул заочный конфликт между депутатом Воронежской облдумы Героем России Александром Пономаревым и первым вице-губернатором Сергеем Наумовым. Парламентарий заявил, что в 2004 году Наумов подписал закон, не утверждавший облдумой (та принимала закон-«двойник» с тем же номером, но другим содержанием). Между тем именно на основании «наумовского» закона Министерство финансов разрешило выпуск региональных облигаций на сумму 600 млн рублей»<sup>8</sup>.

9. «руководства» к действию по тем документам, в которых смысловая часть содержит явные противоречия с основными законами государства, морально-нравственными, этическими, эстетическими, религиозными и другими нормами;

Примером этого может служить заметка «ЗАГС пойдет под суд из-за “числа зверя”», опубликованная в газете «Версия» (№ 9, 5–10 марта, 2007,

С. 6.): «7 марта в Буденновском районном суде Ставропольского края будет слушаться необычное дело. Местная жительница требует внести изменения в акт о рождении ее дочери.

В январе 2005 г. истица родила девочку, о чем ЗАГС сделал соответствующую актовую запись. Однако женщине не понравился номер документа — 666. Будучи человеком верующим, она посчитала это дурным знаком и обратилась в суд с требованием изменить богопротивное число.

Похожая «дьявольская» история случилась на Ставрополье в конце прошлого года. Тогда две жительницы поселка Затеречный узрели в виньетках, украшающих обложку нового российского паспорта, зловещие очертания числа антихриста. Поэтому подруги продолжали жить по советским серпасто-молоткастым документам. Однако, как законопослушные гражданки, они сделали новые фотографии и пришли в паспортно-визовую службу с просьбой вклеить их в старые паспорта.

Получив отказ, обиженные дамочки отправились напрямик в суд. И выиграли дело»<sup>7</sup>.

10. недействительного по содержанию, но действительного по форме:

в газете «Аргументы недели» (№ 16/3, четверг 24 августа 2006, С. 20) в статье Григория Ильина «Если ГУК оказался вдруг», указывается, что «...облпрокуратура готовит заявление в арбитражный суд о признании договоров, заключенных «Городской управляющей компанией с собственниками жилья на срок с 1.08.06 до 1.08.07, недействительными. ...Прокуратура проводит проверку по факту получения жильцами квитанций на оплату коммунальных услуг, на которых было написано, что при оплате по этой квитанции пользователь автоматически заключает договор с ГУКом»<sup>9</sup>.

По сути, здесь заведомо нарушаются: права и свободы собственников, правила составления договоров и требования, предъявляемые к содержанию договоров, которые должны заключаться с руководством ГУКа лично, а не «автоматически». С одной стороны здесь, вместе с «крючками» для собственников жилья, скрыта еще и весьма хитрая «ловушка». Ведь не уплативший за жилье гражданин так же «автоматически» становится должником.

С другой стороны — «насильственная монополизация рынка приведет к «разгулу коррупции» и навязыванию населению «кабальных» договоров.

...сам директор ГУК признает, что его компания пока действует вне правового поля...»<sup>9</sup>

Судя по всему, именно Он, директор, руководит компанией, и политика навязывания «кабальных» договоров и наступление на права и свободы жильцов осуществляется руководством Его компании и под Его непосредственным руководством. Основная цель организации заключается в том, чтобы подчинить себе жильцов вопреки их воле. В данном случае, при помощи незаконных действий с оформлением соответствующей, но недействительной документации на жильцов.

Недействительной потому, что на деле никаких договоров с собственниками жилья и ГУКом не существует, а другие документы никак не могут быть аналогами договоров ни морально, ни физически, ни механически, ни «автоматически».

Самые опасные, на первый взгляд и безобидные «призывы» руководства ГУК, могут стать в дальнейшем для собственников неразрешимыми проблемами, связанными со сверхдорогим капитальным ремонтом жилья и его содержанием.

Подлинные документы не должны обязывать кого-либо составлять другие документы или по наличию одних документов «автоматически» предполагать наличие других с иным содержанием, которые на деле никогда не составлялись по установленным правилам производства (создания) официальных документов. Правила составления различной документации для всех едины, и здесь нельзя что-либо менять.

Любые документы, выпускающиеся муниципальными организациями, не могут иметь федерального статуса и наоборот. Кроме этого, всякое упоминание федеральной собственности в документах муниципальных организаций является, по сути, незаконным перделом одного вида собственности в другой. Такие документы также являются недействительными.

Как определить: законно или незаконно создание того или иного документа? Подлинный он или тайно фальсифицированный? Где те «границы» дозволенности, за которыми выпущенный незаконно документ теряет всякую моральную и юридическую силу?

**11.** незаконно принятых на местном уровне, по части превышения должностных полномочий выходящих за «границы» профессиональной дозволенности.

Пример: *«Прокуратура Воронежской области считает незаконным постановление администрации Воронежа № 1125... Поводом для такого вердикта стали два момента. Во-первых, согласно постановлению, райДЭЗы должны в течение месяца передать на баланс «Городской управляющей компании» муниципальный жилищный фонд, а также объекты, необходимые для его обслуживания. А во-вторых, документ обязывает нанIMATEЛЕЙ собственности (жильцов) заключить договоры на обслуживание именно с ГУК.*

*Эти положения противоречат статье 161 Жилищного кодекса РФ, согласно которой собственники сами вправе выбирать форму управления жильем»*<sup>9</sup>. — «Аргументы недели» (№ 16/3, четверг 24 августа, 2006. — С. 20).

**12.** служить цифровым показателем — дополнением и подкреплением к полученной информации:

«В Читинской области действуют 166 народных дружин, в Калужской — 75, в Красноярском крае — 89, в Челябинске — 10, в Калуге — 21»<sup>3</sup>. (Ж. Самойленкова. Народ, в дозор! // «Человек и закон» №2, 2007. — С.41).

**13.** образцами для создания их незаконных «клонов»:

Пример: *«На московском метрополитене используются проездные билеты нового образца, подделать которые будет крайне сложно. Однако «черные» кассиры атакуют неприступные чипы новых билетов уже сегодня, надеясь разгадать их секреты, чтобы производить «клоны» новых проездных билетов Московского метрополитена»*<sup>10</sup>. (Информация, канал «Россия», «Дежурная часть», 12 января 2007 года).

**14.** «заменителем» множества документов, утративших необходимость и злободневность их использования.

Примером этого может служить Экологический кодекс России, который «... должен заменить 550 нормативных актов, которые в настоящее время регламентируют сферу охраны окружающей среды и содержат иногда противоречивые, взаимоисключающие положения. В этом важнейшем в системе экологического права документе необходимо будет учесть соответствующие положения международного законодательства, нормы Киотского протокола... Принятие Экологического кодекса приведет к более четкому разграничению полномочий региональных и федеральных властей в области охраны окружающей среды, определив их ответственность за различные сферы деятельности...

Экологический кодекс призван восполнить существующий правовой пробел и решить задачу введения возможных рыночных регуляторов для поощрения предпринимательских экологических инициатив при сохранении государственного контроля и нормирования. Основные принципы экономического регулирования природопользования, которые предлагается реализо-

вать в Экологическом кодексе: государственное регулирование в сфере охраны окружающей среды... Очень важно сближение национального правового поля в области международных экологических норм, — пишет Марина Лебедева в своей статье «Природе нужны закон и порядок» в «Российской газете»<sup>11</sup> (№ 35, суббота 17 февраля 2007. — С. 5).

**15.** средством обнаружения причинно-следственных связей сопровождающих провокационное возникновение проблемы и далеко идущие цели их составителей: «По оценкам экспертов, в нише натурализации мигрантов «работают» 20-30 процентов мошенников. «Все проблемы мигрантов — за один день», — по таким объявлениям в газетах их можно вычислить.

В одной из таких «городских миграционных служб» мне пообещали за день сделать срочную питерскую регистрацию и разрешение на работу за 4700 рублей. У зданий консульств и паспортных столов можно встретить людей, предлагающих фальшивые миграционные карты, разрешения и паспорта. Паспорт с питерской пропиской стоит 400-500 долларов и выполнен на хорошем полиграфическом уровне. Продавцы говорят, что этого вполне достаточно, чтобы устроиться на работу куда угодно, кроме «Газпрома», ФСБ и администрации президента»<sup>12</sup>. (Денис Терентьев. Один год из жизни Зароба Хаеловича // «Совершенно секретно», № 2, февраль 2007. — С. 9).

Проблема провокационно создана теми, кто выпускает подложные документы «в свет», при чем, в огромном количестве без всякого контроля за миграцией населения со стороны паспортно-визовой службы, принося большой моральный и экономический вред государству наращиванием тех проблем, которые, по сути, остаются «в тени» подпольного бизнеса — торговли фальшивыми документами.

**16.** действенным легальным «органом», осуществляющим как внешний, так и внутренний «сквозной» контроль над выполнением разного рода государственных задач и планов.

Примером такого контроля являются «черные списки» банков, обанкротившихся предприятий, музыкальных групп-«двойников», делающих свой бизнес по «черным технологиям» и т. п. *Так, журналист Олег Владыкин в материале «Инструмент сквозного контроля. Рособоронзаказ готовит «черные списки» производителей вооружений и военной техники» (газета «Московские новости» № 1-2 (1369) / 19–25 января 2007 года) приводит беседу с руководителем Федеральной службы по оборонному заказу Сергеем Маевым, который рассказывает об инерции расходования выделяемых денег, «порожденной в 1999–2000 годах, когда каждый заказчик норовил заткнуть этими деньгами какую-то свою финансовую прореху, не имеющую прямого отношения к гособоронзаказу. В связи с этим возникает проблема двойного характера: с одной стороны — есть заказчики, не умеющие правильно планировать выделяемый бюджет, с другой — есть предприятия, которые в силу разных причин не в состоянии освоить передаваемые им деньги»*<sup>13</sup>.

В результате проверки ФГУП «Пеленга» выясняется, что деньги на выпуск продукции для войск радиотехнического оборудования предприятие получило

полностью, но при вскрытии упаковки часть ящиков, предназначенных для готовой продукции, оказались пустыми, а в остальных — набор деталей от опытного образца. Это «классический подлог»! За месяц до окончания 2005 г. оставались неиспользованными около трех миллиардов рублей.

Была предпринята попытка в срочном порядке исправить положение, но десятки миллионов рублей так и остались «зависшими». С учетом прошлых ошибок, для 2007 года характерны два новшества:

— разрешено конкурсы и торги проводить заблаговременно (до подписания Постановления правительства по ГОЗ, но когда основные его параметры ясны);

— конец размещения госзаказа установлен на 1 марта (значит, надо уложиться с его выполнением в первые два месяца года).

Федеральный закон возложил на Рособоронзаказ прямую обязанность по рассмотрению жалоб субъектов, т. е. все тех же заказчиков и исполнителей.

Законодательством предусмотрено введение Реестра недобросовестных поставщиков. Кроме этого, для тех, кто срывает выполнение заданий и не обеспечивает нужное количество продукции или оказывается несостоятельным в освоении выделенных им средств, придуман новый механизм воздействия.

Кроме ФГУП «Пеленга» в «черные списки» попали КБ «Приборостроение» (г. Тула), которое в течение двух лет не выполняет оборонного заказа по производству десантной техники и производит вполнине меньше машин, чем должно производить, а также ФГУП «Ритм», не имеющий права заниматься выполнением оборонного заказа, поскольку оно не располагает необходимыми производственными возможностями для выпуска боеприпасов, но выступало посредником для передачи задания другому исполнителю.

Однако те меры, которые принимались для исправления ситуации, результатов не дали. Для этого лучше оказалось развить систему контроля за качеством продукции на основе сквозных комплексных проверок государственными комиссиями.

Централизованный подход должен использоваться при проведении конкурсов на размещение заказов. Получение следующих заказов (которые являются документом к дальнейшему выпуску продукции) для оборонных производств из «черного списка» резко ограничится, а то и вообще сведется на нет.

Все это делается для того, чтобы средства на производство того или иного образца вооружений попадали не к тем, у кого сложились с заказчиком «теплые» отношения, а предприятию, обладающему необходимыми мощностями и технологиями. Для этого и создается Федеральное агентство по закупкам вооружения, военной и специальной техники и материальных средств, которое начнет свою деятельность в 2007 г., а полноценно заниматься контролем за заказами будет уже в 2008-м.

Документы в российской журналистике сегодня находятся на «переднем крае» информационных «битв» за правдивую и объективную реальность в разоблачении разного рода подделок и утверждении юридического статуса подлинных документов. Одни из них слу-

жат доказательством тех или иных фактов и событий, другие — подтверждением, третьи — разоблачением кого-либо, чего-либо или опровержением на не имевшие места (искаженные) факты.

Масштабность информационных «войн» за подлинность формы и содержания документов актуальна потому, что свое незаконное право на существование все чаще стали заявлять не документы, а их подделки. В связи с этим ожесточились противостояния и конфликты (доходящие до судебных инстанций), связанные с доказательствами, разоблачениями и опровержениями на конкретные подлоги. Это явление можно по праву назвать «документальным фронтом»<sup>14</sup>, линия которого проходит через все сферы человеческой жизни и все слои общества. Но их социально-политический пласт является определяющим в интеллектуальных схватках между подделками и подлинными документами. Поэтому возникают как открытые, так и скрытые методы борьбы с подделками.

Открытые методы заключаются в публичном разоблачении подделок, а заодно и виновников того или иного конфликта. От судов до газетных полос и телеэфиров документы проходят долгий и трудный путь поиска истины и доказательств. Многие из них «отсеиваются» и вообще покидают «арену схватки», не выдерживая натиска особо ценных документов и жесткой конкуренции с подлинными фактами.

Невидимые документальные «войны» опасны своей латентностью, т. е. скрытостью, невыявленностью и неучтенностью. Соккрытие документов-подделок обусловлено их тайным использованием исключительно в преступных целях. Из-за латентности подложных документов, как правило, и совершаются самые жестокие преступления нашего времени. Методы борьбы с такими подделками обусловлены скрытой работой как спецслужб, так и журналистов в проведении расследований и выборе новых способов и методов опровержения.

В «латентной преступности» подделки, связанные с сокрытием ложно-документальной тайны, составляют более 50 %, не считая тех, какие становятся достоянием гласности благодаря документалистам.

Если XX век в журналистской среде назывался «веком документа», то начало XXI века по праву можно назвать периодом «войны документов с их подделками», т. к. вместе с засильем подлинных документов на арену схватки за преступные интересы хлынули массовые потоки подделок в таком ирреальном количестве, что сегодня они наводнили фальсифицированными бумагами-«пустышками» и рынки, и правоохранительные органы, и суды, и прокуратуры, и СМИ, и компьютерные сети, и Интернет.

В газетах, журналах и на телевидении мы наблюдаем настоящий прорыв документальных передач, ведущих борьбу за господство истинных документов на мировом информационном поле.

Образцами их служат телепередачи *Первого канала: «Человек и закон» с Алексеем Пимановым, «Спецрасследование», «Пусть говорят» с Андреем Малаховым, «Судите сами», «Независимое расследование» (сегодня не выходит); канала Россия: «Специальный корреспондент»,*

«Честный детектив» Эдуарда Петрова; ТВЦ: «Версты», «25-й час. События. Время московское», «Петровка-38», «Наша версия», «Под грифом “секретно”», «Времечко»; НТВ: «Реальная политика» с Глебом Павловским, «Особо опасен!», «Один день. Новая версия» с Кириллом Набутовым, «Журнал Лиги чемпионов», «Профессия – репортер», «Стихия» с Иваном Усачевым, «Чистосердечное признание», «Анатомия преступления», «Антология безопасности», «Криминальная Россия»; ТНТ: «Мы – народ» Элины Александровой; Четвертого канала: «Грани» с Софьей Грановской, «”За” и “против”», «Обозрение», «Невероятные истории» с Иваном Дыховичным, «Предотвращение. Спасение. Помощь», «Очевидец» с Сергеем Ростом; Культура: «За семью печатями», «Тем временем» с А. Архангельским; ДТВ: «Агентство криминальных новостей»; СТС: «Истории в деталях».

Суды и прокуратуры, газеты и телевидение занимают сегодня такими расследованиями, каких еще не знала мировая история. На информационном поле «воюют» все – в газетах, журналах и на телевидении и даже в компьютерных сетях и в Интернете: политики и ученые, законодатели и судьи, террористы и спецслужбы, богатые и бедные, социальные работники и властные структуры, олигархи и прокуроры, мужчины и женщины, старики и даже дети. Кто не воюет, тот оказывается «за бортом»...

Информационные войны в основном ведутся не только между олигархами и властью, телеканалами и политиками, но и между журналистами и героями их газетных и телематериалов; журналистами и чиновниками различных организаций; документалистами и судьями; адвокатами и прокурорами; политиками и военными; сотрудниками МВД и ФСБ.

Сегодняшняя «война» документов охватывает все сферы человеческой деятельности повсеместно. Даже суды оказываются не в состоянии противостоять «прессингу» беззакония, пассивности и разобщенной недееспособности общества. Поэтому вполне отчетливо прослеживается определенная закономерность в создании фальсифицированных документов,

которые вполне определенно можно считать действительными в силу их грубого несоответствия основным законам государства:

- если «законотворческие продукты» вступают в антагонистические отношения с законами, интересами и правами граждан;
- если суд не принимает решения сразу, значит, возникли какие-то трудности с документами;
- из-за несовершенства одних документов требуются другие, «дополнительные документы», которые в свою очередь нуждаются в доказательстве соответствия их содержания с законодательной базой, что отсутствует не только в выпущенных, но и в последующих фальсификатах;
- если судебные дела «разваливаются» на глазах из-за нереальной доказательной базы;
- в результате издается целая серия документов антигуманной направленности (приказы, акты, договора, ордера и т. п.), по сути своей, «подминающая» под себя и под корыстные интересы их создателей, все существующие в государстве законы, нарушая тем

самым чьи-то конституционные права и свободы.

Внутренние и внешние документальные «войны» также подразделяются на открытые и скрытые. «Внешние войны» документов ведутся с публичным разоблачением ложных документов и виновников конфликта. «Внутренние документальные войны» опасны своей «невидимостью», как в правозащитно-законодательном, так и в социальном плане. Скрытие подложных документов от широкого круга лиц обусловлено их тайным использованием исключительно в преступных целях. Скрытое использование ложных документов в последующем провоцирует авторов подлога и их сообщников к совершению более тяжких преступлений.

Любое использование подделок в документах создает серьезный прецедент не только для граждан, но и для общества и государства в целом, принося морально-экономические потери.

На радио такой ожесточенной «войны» документов мы не видим в силу simultaneity (т. е. одномоментности восприятия информации) и полного отсутствия визуальности («живых» картинок, зрительного ряда). Иными словами, информационно-документальные и проблемно-документальные материалы, как и журналистские расследования, не подходят под «теорию целостности» на радио. Но в последнее время на радио наметились существенные изменения в подаче проблемно-документальной информации, как газетно-журнального плана, так и документально-телевизионного.

К примеру, на «Радио России» появилась новая передача «Журналистские расследования», во многом созвучная с телепередачами Первого канала телевидения «Спецрасследование» и «Независимое расследование» (которое сегодня уже не выходит).

На телевидении и в интернете «война» документов получила новое название – кибертерроризма. Есть все основания считать, что новая эпоха дала нам совершенно новое качество журналистики – антилатентность<sup>15</sup>, которая характеризуется разоблачением скрытых подделок, конкретных преступлений и финансово-экономических афер.

Если в 80-е годы криминально-исторические расследования журналистов могли затягиваться на многие годы, то расследования сегодняшних документалистов больше сводятся к скорейшему решению поставленных задач в очень сжатый период, по времени занимающий неделю или несколько дней.

В мировой журналистике предпринимается попытка качественно нового подхода к поиску, изучению и разоблачению вопиющих случаев использования незаконных или ложных документов. Вместе с тем изучаются и проблемы, связанные с составлением, распространением и использованием бумажно-словесных фальшивок. Тенденция к тотальности современной «войны» документов с их подделками заключается в поиске методов борьбы с этим коварным явлением времени, в сравнительной оценке, анализе и разоблачении всякого рода подделок и фальсификаций.

Разрешаются возникшие конфликты путем тщательной проработки причин, обусловивших конкретную ситуацию, и непосредственного влияния на ее кардинальное улучшение.

### Примечания

1. Тертычный А.А. Документ – основа прочная /А.А. Тертычный // Журналист. – 2006. – № 4. – С. 78.
2. Кулова В. А автор кто? / В.Кулова // Человек и закон. 2007. – № 2. – С. 9.
3. Самойленкова Ж. Народ, в дозор! / Ж. Самойленкова // Человек и закон. – 2007. – № 2. – С. 38.
4. «МОЁ!» держит ответ. // МОЁ! – 2006. – № 13, 28 марта – 3 апреля. – С.14.
5. Эстемирова Н.. Суд открыл Чеченца. Уникальный процесс: оправдан обвиняемый в терроризме.// Наталья Эстемирова // Новая газета, № 15 Р 02.03.2007. – С.17.
6. Ковалева Е. Смерть предателям! / Е. Ковалева // Человек и закон». – 2007. – № 2. – С.127.
7. Говорят, что россиян отучат жаловаться на чиновников в суд // Версия. – 2007. – № 9, 5 – 10 марта. –С. 13.
8. Зеркало для героев / Зеркало для героев // Аргументы недели. – № 7 (41). – 2007. – 15 февр. – С. 16.
9. Ильин Г. Если ГУК оказался вдруг / Г. Ильин // Аргументы недели. – № 16 / 3. – 24 авг. – 2006. – С. 20.
10. Информация РТР – «Дежурная часть» // канал «Россия», 12 января 2007 года.
11. Лебедева М. Природе нужны закон и порядок. / М. Лебедева // Российская газета. –2007. –№ 35. – 17 февр. – С5.
12. Терентьев Д. Один год из жизни Зароба Хаеловича / Д. Терентьев //Совершенно секретно. – 2007. – № 2, февраль. – С. 9.
13. Владыкин О. Инструмент сквозного контроля. Рособоронзаказ готовит «черные списки» производителей вооружений и военной техники / О. Владыкин // Московские новости, № 1 – 2 (1369), 19 –25 января 2007. –С. 29.
14. Безбородов А.А. Спросите у юристов в «Аргументах недели». Правовед / А.А. Безбородов // Аргументы недели. – № 7. – 15 февр. – 2007. – С. 11.
15. Понятие «антилатентность» как термин автором вводится в журналистику впервые. Анализ и выводы автора основаны на регулярном и длительном исследовании газетных и журнальных материалов как местной, так и центральной прессы, а также упомянутых телепрограмм на данную тему. Примеры даны в сокращении.

г. Воронеж



**В. Сапунов**

## Особенности экспрессивно-стилевой матрицы информационных агентств

Продукция информационных агентств является наиболее унифицированным видом медийных текстов. Однако это не означает, что стилиевые особенности подобных текстов полностью подчинены стандарту. Поэтика новостного текста агентств имеет много общего с традиционными стилиевыми моделями других СМИ. Поэтому анализ формы подачи материала информационных агентств позволяет судить о некоторых глобальных закономерностях современных медиапроцессов.

Исследование текстов информационных агентств осуществляется нами на основе социолингвистического подхода, включающего герменевтический, лингвопрагматический и лингвокультурологический методы и предполагающего анализ речевых актов в контексте социокультурных перспектив и целей коммуникантов, т. к. вся культура может быть представлена как реализация потенции языка. Как отмечает краснотарская исследовательница И. Хутиз, «прагматический потенциал любого языка является отражением социокультурных особенностей общества, позволяющих осознавать феномены действительности и облекать их в соответствующую языковую форму»<sup>1</sup>.

Герменевтический подход предусматривает исследовательскую эмпатию, «вчувствование», проникновение в субъективный мир автора для более полного понимания семантики текста, смысла, скрытого за очевидным, эксплицитной информации, воздействующей на подсознание реципиента. Чтобы отнести некие фрагменты дискурса или определенные исторические события к некоему целому, надо представлять идею этого целого. Работа с текстами, соотнесение их содержания с опытом действительности должны способствовать пониманию современных медиапроцессов.

Языковые структуры отражают состояние не только индивидуального внутреннего мира, но и элементы «коллективного бессознательного» потребителя информации. Автор учитывает психологию аудитории и выбирает соответствующие языковые средства для достижения эффекта. Осознанное или неосознанное использование суггестивных свойств речи ощутимо даже в самых бесстрастных текстах, претендующих на объективность. В этой ситуации предельно важными оказываются культурологические реалии.

Языковой мир коммуникатора и реципиента, создаваемый в процессе встречи независимых, но и не чуждых сознаний, меняется под прямым воздействием лингвокультурологических факторов: состояния национальной культуры, уровня образования, степени соблюдения языковых норм, этнопсихологических, гендерных, возрастных и других характеристик аудитории. На современном этапе ощутима релятивизация многих традиционных ценностей в языковой сфере.

Тенденции, которые имеют место в различных исследованиях медиатекстов, концентрируются в термине «медиалингвистика», предложенном Т. Добросклонской. Она предлагает концепцию исследования текста как многослойного, многоуровневого явления, реализующегося в диалектическом единстве языковых и медийных признаков, и приоритетный анализ синтагматики как такого уровня описания, на котором наиболее полно выражены все основные свойства текстов массовой информации<sup>2</sup>.

Информационные агентства создают определенную текстуально-идеологизированную сферу, которая служит концептуализации медиапространства. Именно сфера массовой коммуникации, наполняемая информагентствами, способствует тому, что общество превращается в структуру, живущую по правилам, определенным основным субъектом массовой коммуникации, именно в масс-медиа наиболее иллюстративно проявляется воздействующая функция языка.

Прежде всего обратимся к наиболее сложному жанру информационных агентств – «синтезу». Рассмотрим «синтез» агентства Ассошиэйтед пресс, отличающийся нарративным объемом (96 строк). Это материал Х. Хендрави «11 empty chemical shells seized, thought to be Iraqis» («11 пустых ракетных труб, предположительно иракских, захвачены»), подготовленный 12 декабря 2002 г. Тема материала – инспекторы МАГАТЭ нашли в южном Ираке 11 пустых гильз, которые, возможно, принадлежат иракской армии.

Проблемное поле данного текста связано с комплексом взаимоотношений между Ираком и США, а в широком смысле – между Востоком и Западом. В лиде говорится о мотивах поиска оружия и указывается на международный характер конфликта.

К стилиевым особенностям данного нарратива относятся:

1. Литературный английский язык с явным стилистическим маркированием профессиональной лексики, терминологии и вкраплениями научно-популярного повествования (chemical weapons, samples for chemical testing, smoking gun, mustard gas).

2. Аналитичность (материал напоминает привычную аналитическую статью).

3. Обилие фактографии, большое количество субъектов высказывания, главными из которых являются американские и иракские политики, а также эксперты МАГАТЭ.

4. Предикативность, активность глагольных конструкций: «глагол + существительное» (was a discovery), «глагол + наречие» (tell pretty easily), «глагол + причастие» (to be a man-made mound of earth), неличные формы (инфинитив, герундий, причастие) выражают

конденсат событийности. Эти доминирующие в семантических структурах конструкции выражают установку на действие (предикативность), которая дополняется большим количеством пропозициональных высказываний.

В этом отношении показательно сверхфразовое единство в конце материала *It was the first time the inspectors have searched private home since they resumed their work. The team searched the homes for six hours, with experts seen going through documents at a table set up near Hassan's front door and having an animated discussion with Iraqi liaison officials.*

5. Подробное описание мест, где оружие массового поражения (ОМП) было найдено в 1991 году, выражает латентную предикативность, создается впечатление того, что что-то уже известное повторится в будущем.

6. Принципиальный характер моделей словосочетаний «причастие + существительное» (sealed box), «прилагательное + существительное» (Iraqi scientists), «существительное в роли прилагательного» (weapons disclosure). Эти стержневые модели характерны для любого материала информационных агентств. В конструкциях «прилагательное + существительное» обычно первым элементом являются ограничивающие, а не описывающие прилагательные.

7. Активное использование срощений, сложносоставных прилагательных (short-range shells), выражающих повышенную экспрессивность.

8. Экспрессивность заголовка, содержащего абсолютное утверждение о том, что были найдены гильзы из-под химического оружия (11 empty chemical shells seized). Абсолютное утверждение подкрепляется эмфатическим утверждением внутри текста. Experts say seized shells were actually produced inside Iraq.

9. Использование «смягченной» модальности в заголовке “thought to be Iraqis” (возможно, иракские), не снижающей, впрочем, экспрессивности основной его мысли о том, что были найдены гильзы из-под химического оружия. Глубоко в тексте мы встречаем «смягчение» модальности и этого тезиса: U.S. officials, speaking on the condition of anonymity, said the discovery might not amount to a smoking gun unless some sort of chemical agent is also detected. Этот стилистический прием, наряду с использованием большого числа косвенных коммуникативных актов, позволяет активизировать косвенно-оценочную поэтику высказывания и усилить эффект объективности.

10. Большое количество топонимов, связанных с иракскими реалиями, подчеркивает установку автора на «жесткую» новость. В то же время колоритные арабские имена (Hossam Mohammed Amin, Faleh Hassan, Shaker el-Jibouri) и географические названия (al-Ghazalia, al-Salamiyat, Ukhaider) (ономастика) усиливают экспрессию, придавая повествованию элемент аутентичности и достоверности. Столкновение в статье привычных западных имен и названий и экзотических восточных наименований косвенно показывает лингвокультурологическое соприкосновение Востока и Запада. В подтексте материала, таким образом, находится межэтническая коллизия.

В целом отметим, что, хотя детализация свидетельствует об авторской установке на доказательность и непредвзятость, внешняя нейтральность тона не может скрыть того, что за большим объемом деталей есть уверенность журналиста, что ОМП есть и военные действия неизбежны, о чем, в частности, говорят заголовки и эмфатические утверждения в тексте.

Для сравнения рассмотрим еще один синтез Ассошиэйтед пресс, который был подготовлен по прошествии 4,5 лет – 24 мая 2007 г. Материал называется «Американские разведывательные войска не могут найти тело солдата» (89 строк); он подготовлен Р. Несманом в соавторстве с пятью журналистами АП (4 – в различных штатах США и 1 – в Ираке). В нем говорится о том, что тело пропавшего американского солдата было найдено в реке, в то время как поиски еще двух пропавших солдат продолжаются.

Определим стилевые сходства и отличия этого синтеза в сравнении с предыдущим материалом.

1. Большое количество фактов, цифр, субъектов высказывания характерны для обоих материалов. Но если в первом случае факты касались поиска ОМП в Ираке, то теперь говорится о нападениях на американских солдат и мирных жителей, цифры иллюстрируют количество погибших (“...brought the American death toll for the month to at least 82. Last months, 104 U.S. troops were killed in Iraq”, “Nationwide, at least 104 people were killed in sectarian violence or found dead Wednesday, including 32 who died in suicide bombings”).

В первом материале большинство субъектов высказывания были политики, во втором – военные (прежде всего среднего и низшего ранга), родственники и друзья погибшего солдата и его пропавших коллег. Это во многом объясняется тем, что об успехах обычно общаются политики и военачальники, а о неудачах – судьи и низшие чины.

2. В обоих материалах много сокращений. В первом случае это были сокращения политических лексем (Pres., Sen., Gov., R., D.), во втором – названий армейских чинов (Maj. Gen., Lt. Col., Pfc., Pvt., Spc). В обоих материалах встречаются сокращения штатов (N.M., Ariz., Fla.). Сокращения используются для повышения экспрессивности текстов и экономии речевых средств.

3. Второй материал изобилует «тревожной» (alarming) лексикой (death, killed, funeral, ambush, crackdown, combat, military, bomb, blast, arms fire), обычной для описаний военных действий.

4. Во втором материале экспрессивность тревожной лексики усиливается повторами, акцентирующими мотив смерти (“Those deaths, along with the deaths of nine other troopers announced Wednesday, brought the American death toll for the month to at least 82. Last months, 104 U.S. troops were killed in Iraq”), и конструкциями «существительное + существительное», в которых существительное, выражающее экспрессию тревоги, выступает в качестве определения (funeral procession, crackdown operation, bomb blast).

5. В обоих материалах встречаются метонимические конструкции, но в первом случае это были словосочетания с положительной коннотацией: “American

support, American help”, а во втором – с негативной: “American death toll, U.S. withdrawal”.

6. Идиоматические выражения второго материала несут экспрессию тревоги (death toll, suicide bombings, scorching temperatures, I am in disbelief, went into hiding).

7. Как и в первом случае, встречается сверхфразовое единство глагольных конструкций (*Witnesses said police using civilian boats searched for other bodies on the river in Musayyib, about 40 miles south of Baghdad, and U.S. troops intensified their presence on a nearby bridge as helicopters flew overhead, witnesses said*), подчеркивающих предикативность текста.

8. Во втором материале больше конструкций со страдательным залогом и причастием прошедшего времени (30 против 19), причем наиболее часто встречаются глаголы, выражающие экспрессию тревоги: killed (7 раз), body (remains) found (4 раза), ambushed (3 раза), captured (2 раза). Страдательный залог должен указывать на отчуждение автора от выражения позиции по отношению к происходящему, нейтральность.

9. В обоих материалах много топонимов, но во втором случае это города (Baghdad, Fallujah, Anbar, Sulaiman Bek, Musayyib), где силы иракского сопротивления атакуют американских солдат, и имена иракских политиков (Nouri al-Maliki, Muqtada al-Sadr).

По результатам лингвистического анализа двух материалов в жанре «синтез» агентства Ассошиэйтед пресс (2002 и 2007 гг.) можно сделать вывод, что стилевая матрица этого жанра практически не изменилась. Однако социокультурные факторы внесли изменения в семантику. Если первый материал выражает уверенность в справедливости и необходимости военных действий против Ирака, то во втором материале читается сомнение в правильности хода военной операции, методах, применяемых военными, и, как результат, отсутствие уверенности в конечном исходе военной операции.

Далее проанализируем «синтез» агентства Рейтер «Три иностранца похищены в Багдаде: свидетельство очевидца» (35 строк). Материал, автором которого является А. Рашид, рассказывает о похищении трех преподавателей, граждан Германии, в правительственном здании иракской столицы. Агентство Рейтер, в отличие от АП, не ведет «коврового освещения» иракского конфликта, и его новости жестко привязаны только к существенным событиям. Ассошиэйтед пресс сообщает о любом случае гибели американских солдат и любом террористическом акте в Ираке.

Рассмотрим сходства и отличительные черты этого синтеза по сравнению с двумя вышеупомянутыми материалами АП.

1. Композиционно материал-синтез Рейтер, как обычно, делится на две части. В первой сообщается о факте, который дал жизнь материалу, во второй, начинающейся с подзаголовка, предлагается анализ события на основе исторических и синхронических параллелей.

2. Синтез Рейтер гораздо меньше по объему, чем аналоги, предложенные АП. Объем синтезов Рейтер редко превышает 45-50 строк. Уменьшение объема

объясняется меньшим количеством фактов, цифр и субъектов высказывания. Тем не менее, материалы Рейтер отличаются семантической емкостью, позволяют аудитории получить достаточное количество сведений о событии и тоже имеют явное тяготение к точности и фактологичности.

3. Меньший объем синтеза Рейтер обуславливает его динамичность. Поэтому акцентированная предикативность появляется не в середине или конце материала, что характерно для АП, а уже во втором (*Police identified the lecturers as German and said up to four were seized when gunmen entered the ministry building*) и третьем (*The lecturers had been advising ministry personnel on organizing electronic contracts, said the witness, who did not want to be identified*) абзацах.

Заканчивается материал еще одним показательным абзацем (*Last year two German engineers were captured in Iraq and held for 99 days before they were freed, although it was not clear if a ransom was paid. German archaeologist Susanne Osthoff was also held by an Islamist group*). Преобладание страдательного залога создает впечатление беспомощности иностранцев в Ираке и типичности происходящих событий.

4. Динамичность материала Рейтер подчеркивается также большим количеством эмфатических утверждений. Лексема «свидетель», появившаяся в заголовке, затем фигурирует в первом (a witness told Reuters), третьем (said the witness), четвертом (according to the witness) и одиннадцатом (The witness in the Finance Ministry said) абзацах. Обратим внимание на то, что во всех случаях лексема “witness” сопровождается глаголом. Эмфатические утверждения, кроме того, служат для создания впечатления документальности и точности.

5. Предикативность текста сопровождается напряжением и экспрессией тревоги, что иллюстрируют конструкции «существительное + глагол» или «числительное + существительное + глагол» в шестом (*At least 23 people were killed and 68 wounded when a bomb planted in a parked minibus exploded in a busy commercial area in central Baghdad, police said*) и восьмом (*At least 15 people were killed and 36 wounded in another car bomb attack in Baghdad's southwestern Amil district, police said. Twenty-five people were killed in a similar attack a week ago in Amil, a Shi'ite district repeatedly targeted in attacks blamed on Sunni Islamist al Qaeda*) абзацах.

6. Экспрессию напряженности создают нанизывание адъективированных существительных (car bomb attack, police major's uniform, three-storey computer science building) и вопросительное предложение в устах неизвестного, захватившего иностранцев (“Where are the foreigners, where are the foreigners?”, the gunmen shouted).

7. Экспрессивность заголовка (Three Westerners kidnapped in Baghdad: witness) выражается в эллипсисе (отсутствие глагола-связки) и двоеточии, которое указывает на то, что материал получен от очевидца событий. Экспрессивность подзаголовка (Sitting Apart) создают чрезвычайная сжатость, герундиальная форма (отражающая типичность действия) и наречие “apart”, выражающее экспрессию тревоги.

8. В материале Рейтер нет ни одного сокращения, что типично для этого агентства, практически нет аббревиатур и сращиваний, за исключением неизбежных (U.S., U.S.-led invasion, three-storey).

Материал Рейтер создает впечатление типичности и повседневности насилия в отношении иностранцев в Ираке и пронизан экспрессией основного тона тревоги. Основными сходствами материалов Рейтер и АП в жанре «синтез» можно считать стремление к точности, фактологичности и документальности описания, большого количества конструкций, подчеркивающих экспрессию тревоги. При этом отметим, что агентства практически не употребляют эмоционально-экспрессивной лексики, в частности, отсутствуют такие лексемы, как «гражданская война», «террорист», «сопротивление», «Родина», «оккупация». Убийство выражается более нейтральным глаголом “to kill”, а не “to assassinate” и, тем более, не “to murder”. Для текстов обоих агентств характерна предикативность, экспрессивность заголовков, нанизывание существительных.

Надо отметить, что стиль создателей этих текстов говорит о том, что многообразие приемов и способов выразительности создает успешный коммуникативный акт, делающий сообщение не только фактом прагматика и, но и явлением эстетики. Гармонизация содержания и формы высказывания обеспечивает интерактивно-диалогический способ общения, однако правда деталей текста, обеспеченная соответствующими языковыми средствами, не всегда совпадает с реальной картиной вещей. Идея, заложенная в сообщение, несмотря на точность и документальность повествования, может исказить смысл целого.

Основным отличием материалов Рейтер в жанре «синтез» является меньший объем, обуславливающий больший динамизм, семантическую емкость и экспрессию повествования. Кроме того, в материалах Рейтер практически не встречается сокращений, сращения и стяжения используются реже, чем у АП, что должно обеспечивать информации Рейтер впечатление большей солидности и качественности.

Теперь обратимся к материалу в жанре «обзор». Проанализируем сообщение «Столица нации объявляет чрезвычайное положение в связи с ростом преступлений» (35 строк) обозревателя АП Б. Зонгера (12.07.2006). В этом материале сообщение из городка Нэшнл Мол связано с проблемой преступности. Автор сообщает о последних фактах насилия в городе и указывает точные цифры роста преступности. Основное место принадлежит нейтральной лексике криминально-юридической сферы.

К особенностям авторского стиля можно отнести:

1. Экспрессивность заголовка “Nation’s Capital Declares Crime Emergency” достигается за счет экономии речевых средств (“crime emergency” вместо “state of emergency for rise of crime level”), возвышенного стиля (Nation’s Capital) и употребления активного залога, в котором субъектом действия является «столица нации».

2. Квантитативность, обилие цифр и статистических данных с целью создания эффекта документальности.

3. Пространственно-временные показатели. Точное указание места и времени действия.

4. Большое количество имен, создающих эффект типичности описываемого явления.

5. Грамматическая маркированность текста, построенного на активном использовании страдательного залога. Это показывает стремление автора в некоторых случаях не конкретизировать деятеля (two groups of tourists were robbed, two women from Texas were robbed, a 17-year-old-woman was sexually assaulted) и создать эффект нейтральности.

6. Стяжение (high crime areas), сокращение (Sgt. вместо Sergeant, Gov. вместо Governor) и эллипсис (D.C. police вместо Washington D.C. police). Функция подобных стилистических конструкций – повышение экспрессивности и экономия языковых средств.

7. События являются сингулярными и неожиданными (убийства, изнасилования), однако они дают мотивы (рост преступности и борьба полиции с ним)

Стиль этого материала определяется не столько стремлением показать рост преступности, сколько охарактеризовать деятельность полиции по противодействию криминалу. Интервью с полицейскими уделяется больше места. Они в своих высказываниях уверяют население в перегруппировке ресурсов (6 абзац). Статистика роста преступности отходит на второй план перед идеей улучшений, “improvements” (ключевое слово). В подтексте – дружественный и безопасный (“friendly” and “safe” – ключевые слова) городок для туристов.

Проанализируем бюллетень Ассошиэйтед пресс (без указания авторства) «Взрыв на российской шахте убивает 35 человек» (26.05.2007). Незаглаженный журналист передавал срочную новость из Сибири со ссылкой на пресс-службу МЧС России. Это – краткое сообщение, новость о чрезвычайном происшествии. Оно состоит из шести предложений, каждое из которых представляет собой самостоятельный абзац, и трех смысловых центров (взрыв метана, информация МЧС, обещание отозвать лицензию).

Стилевыми особенностями текста бюллетеня являются:

1. Экспрессивность заголовка “Russia mine kills at least 35” достигается с помощью активного залога, сильного глагола (to kill), эллипсиса (35 вместо 35 workers), самого квантитативного показателя и вынесения на первое место лексемы “Russia” (в качестве определения). Последний факт создает впечатление, что шахтеров убила сама Россия.

2. Отсутствие явных экспрессивных методов в тексте (наиболее эмотивное “collapse of Soviet Union” – стертая метафора), однако экспрессивность выражает большое количество цифр.

3. Наличие идиом (fell into disrepair, tore through). Эти привычные, устоявшиеся обороты помогают сделать текст ясным, семантически однозначным. Достигается эффект логичности и понятности.

То есть экспрессивность в жанре бюллетеня достигается за счет заголовка и большого количества цифр, что позволяет компенсировать отсутствие в материале ярок выраженных свойств публицистического текста.

Новость приобретает новую актуализацию при сообщении о предыдущих авариях. Создается эффект типичности, усиливающий мотив аварийности, заурядности техногенных катастроф в России.

Теперь проанализируем «лид» Рейтер «Американские и иракские солдаты ищут захваченных британцев» (“U.S., Iraqi forces seek kidnapped Britons”) от 30.05.2007. Материал, авторами которого являются А. Рашид и М. Каруни, состоит из одного абзаца, посвящен поиску захваченных в иракской столице граждан Великобритании и опирается на прецедентные тексты, в которых сообщалось о самом захвате. Особенности стиля этого «лида» можно считать:

1. Экспрессивный заголовок, в котором употребляется активный залог и стертый архаизм “Britons”.

2. Эмфатическое утверждение в абзаце “U.S. and Iraqi troops raided Baghdad neighborhoods”, подтверждающее, что американские и иракские войска ищут похищенных британцев, и создающее эффект динамичности и уверенности в конечном успехе.

3. Экспрессию материалу придает употребление лексемы “hunt” вместо более нейтрального “search” в значении «поиск».

4. В материале употребляется экспрессивное устойчивое словосочетание “audacious daylight raid” (дерзкая атака среди бела дня) для характеристики захвата британцев.

5. Страдательный залог “were kidnapped” выражает стремление не конкретизировать субъекта действия (dozens of gunmen).

Лид «Американские и иракские солдаты ищут захваченных британцев», несмотря на очень маленький размер, обладает значительной экспрессивностью и создает эффект уверенности в том, что войска сделают все возможное для того, чтобы найти похищенных иностранцев.

Рассмотрим «молнию» Рейтер “Al-Zarqawi is dead” (Аль-Заркави мертв) от 27.03.2007. Отметим стилевые особенности текста, состоящего из трех слов:

1. Повышенная экспрессивность сообщения обусловлена как несомненной важностью события (гибель лидера сил иракского сопротивления), так и предельной сжатостью и семантической емкостью материала.

2. Используется конструкция “is dead” вместо, например, “is killed” или “has been killed”, что предполагает умолчание об убийстве и создает эффект неминуемости наказания и возмездия за сопротивление американской армии в Ираке.

3. Отсутствие обычного для заголовков агентств эллипсиса объясняется предельной акцентуацией на сенсационном событии.

4. Сообщение дается без ссылки на источник, т. е. источником становится само агентство. Авторитет и репутация надежного источника все равно создают эффект достоверности, в случае, если сообщение не подтвердится, ошибку объясняют оперативной природой деятельности агентств или ложным источником.

Материал АФП от 30.01.2006 «Глобальное потепление: увеличение на 4,5° С, если загрязнение удвоится, сообщает предварительный отчет» (без указания

авторства) представляет собой пример специализированного текста. В нем анализируется предварительный отчет, который стал результатом четырехдневной встречи Межправительственной комиссии по изменению климата. Он предсказывает глобальное потепление на 4,5 градуса по Цельсию, если загрязнение атмосферы увеличится вдвое.

Стилевыми особенностями данного текста являются:

1. Научно-популярный стиль.

2. Стремление максимально подробно и обстоятельно проанализировать предмет материала для преодоления когнитивных барьеров с как можно более широким спектром аудитории.

3. Использование специальной лексики (carbon dioxide, average temperature) и научных сокращения (cms, ppm, C, F, CO<sub>2</sub>), которые, однако, не являются слишком сложными для понимания.

4. Сращение (man-made influence, heatwaves, sea-ice cover, fossil-fuel) используется для экономии речевых средств и повышения экспрессивности.

5. Использование идиом (rounding rain) для повышения экспрессивности.

6. Заимствование из французского (tableau) используется, чтобы подчеркнуть французскую идентичность агентства.

7. Повторы.оборот “very likely” используется три раза, причем во втором случае он стоит в одном абзаце с оборотом “likely”. Повтор используется для нагнетания неизбежности потепления.

8. Большое количество цифр. Материал состоит из 27 абзацев, 10 из которых содержат цифры, связанные с изменением температуры, исключая даты и временные отрезки. Наиболее нагружены цифрами четырнадцатый, шестнадцатый и двадцатый абзацы. (Например, 20-й абзац: “sea levels will rise by between 28 and 43 centimeters (11.2-17.2 inches), depending on the CO<sub>2</sub> level. In the 2001 estimate, the range was 9-88 cms (3.5-35 inches)”). Такая загруженность цифрами также создает впечатление неизбежности глобального потепления.

9. Частое использование будущего времени тоже используется для усиления впечатления от возможных эффектов (*the pounding rain will become more frequent, typhoons and hurricanes will become less frequent but more powerful*).

Сообщение, точно и документально описывающее отчет Межправительственной комиссии по изменению климата, создает впечатление неизбежности глобального потепления и его последствий для экологии.

Еще один пример специализированного текста – материал АП «Северная биржа ОМЭкс сольется с Насдак» из Стокгольма от 25.05.2007 (автор Л. Нордстрем). В материале рассказывается о предстоящем слиянии скандинавской биржи ОМЭкс с американской депозитарной биржей ОМЭкс. Композиционно материал разделен на две части. В первой – фактическая информация о сделке, во второй – мнения по поводу слияния руководителей двух бирж.

Стилевая манера данного текста определяется следующими аспектами:

1. Официально-деловой стиль.

2. Значительное количество экономических терминов — как понятных широкой публике (merger, trading, exchange), так и тех, что понятны только специалистам и подготовленным читателям (cash and share offer, outstanding shares, accretive, listings, derivatives, asset classes). Это сужает когнитивное поле текста для массовой аудитории, которая, однако, может воспринять непонятные термины как сигнал солидности и доверия к тексту.

3. В тексте используются сокращения (Microsoft Corp., Dell Inc., Nasdaq Stock Market Inc.) и аббревиатуры (CEO, AB), повышающие экспрессивность высказывания.

4. Экспрессивность заголовка определяется эллипсисом (“Nordic Bourse OMX to Merge with Nasdaq” вместо “Nordic Bourse OMX is to Merge with Nasdaq”), а также прилагательным “Nordic” вместо “Scandinavian”.

5. Квантитативность. В первой половине материала без цифр не обходится ни один абзац. Они демонстрируют стоимость сделки и финансовые показатели бирж. Наиболее показателен 6-й абзац: “Shares in OMX rose 3.2 percent before the suspension. Nasdaq shares gained 79 cents, or 2.4 percent, to \$33.98”.

6. Субъектами высказывания являются только руководители двух бирж, мнений экспертов не приводится, что создает впечатление неизбежности сделки, которая не требует комментария. Значительно усиливают это впечатление такие экспрессивно-конденсированные выражения топ-менеджеров бирж, как “excellent platform for further expansion”, “new leader in the exchange industry”, “strengthen the Nordic region as a financial center”, “combination from a position of strength”.

В данном материале композиционно ОМЭкс стоит на первом месте, а Насдак — на втором в пяти случаях из восьми. Лишь в 14-м абзаце из 17 говорится о том, что новая группа будет называться Насдак ОМЭкс, а в 15-м — о том, что в Совет директоров войдут 15 человек, 9 из которых будут представлять Насдак и 6 — ОМЭкс. Документальность изложения цифр и фактов, большое количество терминов, мнения руководителей бирж, наделенные значительной экспрессией, без упоминания о проблемах монополизации финансового рынка должны придавать сделке ореол солидности и неизбежности.

Теперь обратимся к материалу Ассошиэйтед пресс от 27 мая «Линдсэй Логан обвиняется в вождении автомобиля под воздействием наркотиков» (без указания авторства). В материале говорится о том, что голливудская актриса арестована по подозрению в вождении автомобиля в состоянии наркотического опьянения. Обзор размещен в рубрике «энтертейнмент».

Из особенностей стиля этого материала можно выделить:

1. Экспрессивность заголовка “Lindsay Lohan arrested suspected of driving under influence”. Она выражается в эллипсисе (“under influence” вместо “under drug influence” или “under cocaine influence”; “arrested” вместо “is arrested”) и глагольной цепочки “arrested suspected”.

2. Эмфатические утверждения. Пропозицию заголовка уточняет первый абзац “Lindsay Lohan was arrested on suspicion of driving under the influence Saturday after her convertible struck a curb...”. Затем факт ареста подтверждается сержантом и лейтенантом полиции.

3. Сокращения (Calif., Aug., Lt., Sgt., Gov.), стяжения (blood-alcohol, U-turn), эллипсис (Lohan, 20 вместо 20-year-old Lohan), усечение (post-rehab вместо post-rehabilitation) придают речевому акту экспрессивность.

4. Нанизывание сильных глаголов, подчеркивающее событийный аспект. Отметим фразу “Months earlier, Lohan collided with a minivan when she made a U-turn as the van, carrying paparazzi, followed her from a Los Angeles restaurant. A photographer was arrested for investigation of assault with a deadly weapon but prosecutors declined to charge him”. Большое количество глаголов в материале в стиле «инфотейнмент» является нетипичным для медиатекстов. Характерным для этого стиля является использование большего количества именных словосочетаний.

5. Нанизывание существительных, выступающих в роли определений, повышающих экспрессивность текста (Lohan said in January that she had checked into a rehabilitation center for substance abuse treatment).

6. Смягчение модальности (It appeared the actress was speeding, Lt. Mitch McCann said at an afternoon news conference. He declined to say where the drug was found other than to say Lohan was not carrying it).

7. Частое употребление времени past continuous (was not carrying, was speeding) создающее эффект мультантности.

За сингулярным событием (арест Л. Логан) можно проследить сюжет о непростых буднях голливудских звезд. Двадцатилетняя девушка, которая ранее уже лечилась от алкоголизма, теперь обвиняется в том, что вела машину в состоянии наркотического опьянения. Абзац о том, что губернатор Калифорнии А. Шварцнегер подписал указ об ужесточении штрафов в отношении папарацци, совершающих ДТП в момент преследования знаменитостей, дополняет впечатление о том, что красивая жизнь имеет обратную сторону. Добавим, что синтез в стиле «инфотейнмент» состоит из 45 строк, что вдвое меньше, чем качественные синтезы АП.

Итак, основными особенностями экспрессивно-стилевой матрицы информационных агентств являются:

1. Стремление к максимально точному, подробному, фактологичному и документальному описанию событий. В связи с этим агентства используют большое количество цифр, имен, географических названий, высказываний. Очевидно тяготение к семантической ясности, однозначности понимания материала, которое наряду с использованием жестких стиливых шаблонов и предельной клишированностью, типичностью языковых средств позволяет назвать тексты информационных агентств образцом «закрытых текстов».

2. Большое количество субъектов высказывания, а следовательно, косвенных коммуникативных актов создает эффект объективности, достоверности, плюрализма и предоставления адресату большей свободы реагирования. Кроме того, агентства, практически не

использующие характерные для других масс-медиа речевые фигуры (метафоры, гиперболы, литоты), могут вкладывать эмоционально-экспрессивную лексику в уста субъектов высказывания, значительно повышая экспрессию материалов<sup>3</sup>.

3. Для экономии речевых средств и повышения экспрессии (в частности, создания эффекта оперативности) агентства используют сокращения, аббревиатуры, сращения и стяжения в общеполитической и специальной лексике. Особенно это характерно для Ассошиэйтед пресс; Рейтер и АФП пользуются сокращениями в меньшей степени.

4. Информационные агентства используют экспрессивные заголовки. Их экспрессивность выражается, прежде всего, в эллипсисе (главным образом — глагола-связки и должности политика (Brazil's Lula)), активности действия и указании на источник информации. Последнее в большей степени характерно для Рейтер, первое — для Ассошиэйтед пресс.

5. Агентства часто применяют эмфатические утверждения, которые подтверждают мысль, высказанную в заголовке. Такие утверждения используются для создания эффекта достоверности и надежности источника информации. С этой же целью часто используются повторы слов и словосочетаний.

6. Анализ коротких сообщений информагентств показывает, что сжатость материала не противоречит употреблению экспрессивных языковых средств. Они обеспечивают эффект динамичности, напряженности и конфликтности ситуации, что компенсирует отсутствие ярко выраженных публицистических приемов и создает своеобразный публицистический контекст.

7. Предикативность. Действие является основным инструментом в языковой структуре агентств. Большое количество глаголов должно подчеркивать динамичность и оперативность информации. Особенно это характерно для Рейтер, чьи материалы, как правило, меньше по объему, чем аналоги АП. Установку на действие обычно дополняет большое количество пропозициональных высказываний. Обильное количество исторической информации может создавать эффект латентной предикативности, неизбежности повторения подобных событий в будущем.

8. Частое использование страдательного залога и безличных форм глаголов, характерное для глагольной синтагматики агентств, создает впечатление нейтральности, отстраненности автора как от текста, так и от адресата. Кроме того, генерируется эффект типичности и естественности происходящих событий, которые происходят без решающего участия субъектов. Это может подчеркивать экспрессию тревоги, особенно если речь идет о военных действиях. Именно поэтому наибольшее количество пассивных форм встречается в материалах о вооруженных конфликтах.

9. Смягченная модальность. Конструкции "thought to be", "alleged", "supposed" выражают модальность предположения, а не утверждения. Такое смягчение может создавать впечатление оперативности,

ссылки на источник, который невозможно проверить за столь короткий отрезок времени. Кроме того, данное стилистическое явление усиливает поэтику косвенной оценочности.

10. Агентства используют метонимические конструкции, которые, хотя и не являются эмоционально-экспрессивными, способствуют динамичности повествования (U.S. help, U.S. withdrawal). Использование идиом, привычных, устоявшихся выражений способствует не столько повышению экспрессивности, сколько повышению уровня семантической ясности текста.

11. Для материалов в стиле «инфотейнмент» характерны меньший объем, большая динамичность языка, усециения, более частое использование глаголов в форме "continuous". Тем не менее, стиль этих материалов по экспрессивности чаще всего уступает даже стилю качественной англоязычной прессы (сравним, например, с неологизмами из газеты «Индепендент»: UFOria, sexcessor, sindustry, pornocrat, vodkaholic, videot). Большое количество глагольных сочетаний в материале в стиле «инфотейнмент» является нетипичным для медиатекстов. Более характерным для развлекательных или развлекательно-информационных материалов является доминирование именных словосочетаний. Это акцентирует новостной компонент сообщений этого типа, распространяемых агентствами.

12. Специализированные тексты информационных агентств обычно реализуются в научно-популярном стиле и содержат, в основном, несложные термины. Здесь также прослеживается стремление к семантической ясности. Исключение составляют финансово-экономические термины, многие из которых непонятны неподготовленной аудитории. Тем не менее, основная мысль таких текстов все-таки является семантически ясной, а обилие терминов может создавать эффект солидности и доверия.

г. Воронеж

### Примечания

1. Хутыз И. П. Социальная обусловленность языковых реализаций как категория лингвистической прагматики / И. П. Хутыз. Автреф. на соиск. уч. ст. д. фил. н. — Краснодар, 2007. — С. 28.

2. Добросклонская Т. Теория и методы медиалингвистики (на материале английского языка) / Т. Добросклонская. — М., 2000. — С. 4.

3. Например, материал АФП «Пережившие убийства иракские курды борются за выживание» от 14.05.06 г. содержит такую фразу главного героя: «Я проливал кровь за Садама, и пока я сидел в иранской тюрьме, он убил мою семью. Суд над ним несправедлив. Справедливость восторжествует, если каждый день, пока он будет умирать, от его тела будут отрывать по куску. Я бы сам хотел отрезать ему голову».



Е. Сомова

## Новости как имиджевая сосоставляющая регионального радио

В связи с усилением конкурентной борьбы на рынке радиовещания большинство каналов вынуждены переориентировать свою политику и работать, опираясь на запросы слушателя как на потенциального и очень грамотного покупателя, который не станет «выбирать» некачественный информационный продукт. Интерес аудитории становится основой рейтингов. Укрепляется мнение, что даже для молодежной аудитории в регионе самыми привлекательными становятся новостные выпуски (относительно не развлекательные передачи), которые включают региональную информацию. (Федеральные новости слушатели предпочитают получать по центральным каналам.) Отсюда исходит первая и самая основная причина заинтересованности радиостанций в наиболее продуктивных способах трансляции новостей в своем эфире. Новостной дискурс становится наиболее значимым и для рекламодателей. Реклама в новостях продается лучше и стоит дороже, чем в основном рекламном блоке. Известно, что слушатель рекламного блока психологически отключается, воспринимая второй и третий ролик (в блоке) хуже, чем стоящий первым. Но в ситуации, когда по радио говорят, что сейчас будет выпуск новостей, аудитория настраивается на потребление информации и в этом потоке хорошо воспринимает рекламу. В настоящее время укореняется мнение: чтобы выжить в условиях жесткой конкуренции, радиостанции разговорного формата просто необходимо создавать интересную и стилистически самобытную новостную продукцию.

Маркетинговые исследования новостного эфира постепенно начинают играть такую же важную роль, как и профессионализм команды, работающей на том или ином канале. Каждый день происходят социальные, рыночные, финансовые и технические изменения. Поэтому первый шаг к лидерству в структуре радиовещания – это обретение способности адекватно реагировать на перемены, которые влияют на работу станции. Как представляется, именно социологические исследования позволяют наладить постоянную обратную связь с целевой аудиторией и вовремя реагировать на изменение ее вкусов и настроений и, как следствие, скорректировать эфир станции.

Один из наиболее популярных в последнее время типов опроса получил название «жюри». Для исследований рейтинга радиостанция подбирает специальную группу из 100-200 человек, которая представляет срез целевой аудитории по возрасту, полу, занятиям, образованию и прочему. Аудитория регулярно опрашивается специально приглашенными для опроса специалистами.

Существуют также телефонные опросы. По случайной выборке на основе базы данных, например, городской телефонной книги производится интервью-

ирование респондентов, при котором предлагается прослушать небольшую звуковую передачу, объемом в 7-12 секунд, чтобы вынести свою оценку методом шкалирования. Опрос проходит в несколько этапов с постоянным обновлением списка респондентов.

Общегосударственные социологические исследования подтверждают мысль о приоритетности информационных жанров в маркировке формата радиостанции<sup>1</sup>. Эти данные распространяются и на региональное вещание. С учетом того, что развлекательная функция принадлежит полностью федеральным передачам, главное направление работы местных информационных служб сводится к «добыванию» новых сведений, их обработке и составлению программ новостей и информационно-музыкальных передач.

Наблюдения региональных исследователей выявляют большие изменения, происходящие в региональном новостном эфире<sup>2</sup>. Частота выпусков новостей соотнесена не только со временем суток (у радиостанций, ориентированных на американское вещание, среднее распределение информации по эфиру распределяется так: 52 % – утро, 21 % – день, 22 % – вечер и 5 % – ночь), но и со спецификой лимита времени аудитории данного региона в выходные и будни. Так, по опросам радиослушателей г. Краснодара, по выходным дням средневозрастная аудитория радиостанций уменьшается, а молодая (16–25 лет) увеличивается. Население в возрасте 40–55 лет в субботу и воскресенье отдает предпочтение телевизору. Однако людей старше 60 лет около радиоприемников по выходным становится больше. В отличие от многих федеральных радиостанций наиболее полные выпуски новостей на краснодарских каналах обычно приходятся на вечернее время и не повторяются утром. Например, радио ГТРК «Кубань» вечерний выпуск новостей повторить не может, поэтому основная часть заинтересованной в информации аудитории слушает ее в вечернее время, а именно в 18.10.

Особенно показательны наблюдения за изменениями в информационном пространстве радиостанций, традиционно ориентированных на средневозрастных или пожилых слушателей. (Таковым является, например, вещание ВГТРК «Кубань».) Целевая аудитория этих форматов не склонна быстро принимать нововведения в эфире, поэтому новые тенденции, укоренившиеся в радиопередачах стиля «ретро», можно считать типичными для большинства радиоканалов. Исследования регионального радиовещания показывают, что, в целом, информационно-аналитическим станциям холдинга ВГТРК свойственны «тормозные» процессы. В отличие от станций фм-вещания, местные ГТРК получают стабильную часть финансирования из федерального бюд-

жета и могут себе позволить не сильно заботиться об интересах аудитории и рекламодателей. Надо отметить, что кубанское радиовещание выгодно отличается от совершенно застывших в своем развитии станций подобного формата некоторых регионов (Нефтеюганска, Ставрополя, Якутии), поскольку все же обнаруживает некоторые продуктивные формы и методы вещания, учитывающие потребности аудитории.

Передовые редакторы (Ю. Кернер, Е. Титова) стараются при построении информационной программы сохранить лучшее из того, что было наработано всей предшествующей практикой радиожурналистики, но при этом внести что-то новое, появившееся в последние годы.

С одной стороны, проявляется стремление сохранять классические каноны информационных жанров, предполагающих такие свойства, как:

- достоверность;
- обязательное содержание новости;
- полнота сообщения;
- оперативность, злободневность отображаемого факта;

– систематичность – строгая периодичность выпусков;

– подчиненность композиции событийного материала структуре жизненного факта, его реальной фабуле;

- лаконизм информации;
- емкость формы;
- ритмичность;
- жанровое разнообразие;
- подытоживание, систематизация потока фактов и событий дня.

С другой стороны, внедряется опыт передовых мировых и российских новостных программ, требующих:

- увеличения числа эфиров и уменьшение «шага» между ними;
- появления и широкого распространения интерактивного типа вещания;
- превращения новостной программы из чисто информационной в информационно-развлекательную (т. е. включение «легких» новостей);
- расширения тематики и изменения принципов компоновки материала выпуска;
- увеличения количества «прямых включений» и развития репортажности;
- авторизации и интерпретации новостей.

Наибольший интерес представляет монтажная составляющая информационных радиопередач. Сопоставительный анализ новостных выпусков, подготовленных редакторами разных поколений ГТРК «Кубань», позволяет выявить типичные для передач регионального вещания радиомонтажные средства. Среди них выделяются: реклама, музыкальные (песенные) композиции, служащие средством отбивки либо объединения информационного блока, рубрикация, чаще опирающаяся на уже сложившиеся в новостном дискурсе тематико-содержательные каноны. Дикторы старой школы включают музыку (песню) только для отбивки внутри новостного блока или рубрики, совре-

менные ведущие, делая к музыкальной «вставке» авторскую подводку, используют музыку как средство интимизации эфира, создавая отдельный сюжет. (Так, в передаче, вышедшей в день рождения Есенина, звучит песня на его слова, предваряя интервью с актером, который случайно затрагивает есенинскую тему.)

В последнее время у некоторых молодых ведущих в композиции информационных передач обнаруживаются нарушения сложившихся тематических канонов, которые можно условно обозначить как инверсии. Например, прогноз погоды помещается в начале выпуска, т. к. известно, что именно в это время слушатели могут выходить из дома на работу.

Анализ регионального вещания, позволяет сделать вывод, что информационные выпуски наиболее прогрессивных редакторов обнаруживают оригинальные тенденции монтажа, обращенные к опыту фм-вещания, учитывающего лимит времени аудитории и стремящегося к интерактивному контакту в эфире. В связи с этим обнаруживаются оригинальные формы вещания.

Наиболее привлекательным становится телефонный репортаж. Это наиболее оперативный вид радиорепортажа. Он позволяет журналисту намного опередить другие СМИ в передаче информации в эфир. Достаточно позвонить в редакцию с места событий, и слушатель мгновенно будет знать, что происходит в месте нахождения журналиста. Например, корреспондент А. Рунов, случайно оказавшись на месте трагического столкновения автобуса и электрички около станции Воронежской, передает прямо по мобильному телефону на Радио «Рокс» информацию о происходящем, опережая все остальные источники информации. Это сразу способно повысить рейтинг станции.

Поводом для телефонного репортажа на радио могут стать не только чрезвычайные происшествия. Например, региональные репортажные выпуски «Радио 107» обращены к спортивной тематике. В эфире передаются прямые включения со стадионов, с собственных рекламных акций, с концертов. Это в сильной степени приобщает слушателя к происходящим событиям.

Так, проводя совместную акцию с футбольным клубом «Кубань», «Радио 107» использует прямое включение непосредственно со стадиона во время матча. Приведем пример фрагмента передачи.

Ведущий в студии: — *В эти минуты на стадионе «Кубань» начинается матч между командами «Кубань» (Краснодар) и «Алания» Владикавказ. На связи со студией наш корреспондент, который находится среди болельщиков. Настя, что происходит сейчас на трибунах?*

Корреспондент: — *Трибуны сейчас переполнены!!! Мне выпала честь стоять на поле, где через 5 минут развернется нешуточная борьба за победу. Сейчас весь стадион слышит нас из радиорубок стадиона...*

Корреспондент обращается к болельщикам на трибунах через радиосвязь: — *Вы слышите нас????!!!!*

Раздается громкое ликование болельщиков.

— *Все мы пришли болеть за любимую команду. Мы будем поддерживать ее, что бы ни случилось. Наши слушатели, которые находятся здесь же, на трибунах под-*

готовили по такому случаю «кричалки», которые будут поддерживать в нашей футбольной команде боевой дух. Сейчас я подойду к ним, и они продемонстрируют вам свое футбольное творчество.

Говоря это, корреспондент подходит к группе людей, находящихся на ближайшей трибуне, которые готовы к тому, что выйдут в прямой эфир. Корреспондент продолжает: — *Покажите, пожалуйста, все, как вы поддерживаете любимую команду.*

Болеельщики хором:

— *Мы приходим на футбол,  
Чтоб «Кубань» забила гол!!!*

Далее журналист сообщает, что автор этой «кричалки» получит приз от радиостанции и прощается с ведущим и со слушателями.

Репортажность на радио проявляется в разных формах. В частности, недавно в эфире стали звучать так называемые «лайфы», иначе репортажи «как в жизни» (as life).

Этот вид репортажа зародился в эфире нацистских радиостанций в Германии времен Второй мировой войны. Как известно, сотрудники немецких радиостанций достигали в этой форме вещания большого профессионализма<sup>3</sup>. Время показывает, что репортажные «лайфы» достаточно гибки и могут стать вкраплениями в передачи разных направлений: от новостных до развлекательных. Эта форма вещания представляет собой интервью, записанное заранее и транслируемое так, чтобы оно звучало как передаваемое в прямом эфире с места события, сию минуту. Можно привести в качестве примера фрагменты «лайфа», иллюстрирующего рассказ корреспондента о выставке «Честь России дороже жизни», проходящей в детской художественной школе (информационная передача «Маленькая переменка»).

Корреспондент: — *Из тысячи работ организаторы отобрали 260 лучших. Среди них картина, выполненная в виде панорамы. Состоит из семи частей, каждая из которых продолжает другую — как кадры на киноплёнке. Панораму в течение месяца создавали 7 девочек, у каждой из которых свой почерк и свой взгляд.*

Звучат голоса персонажей.

— *Просто нас очень заинтересовало, мы думаем об этой войне. Я думаю, это была ожесточенная война... Это очень прекрасно, чтоб больше такого не повторилось.*

— Мы друг к другу подсаживались и в итоге получилось, как будто рисовал один человек.

Корреспондент: — *Жене Ярушкину 7 лет. По его словам, рисует с самого детства. Главным персонажем выбрал Ивана Сусанина.*

Женя: — *Как Сусанин ведет врагов, а когда они поняли, что он их обманул, потом его зарубили саблями...*

Стремление к усилению интерактивности приводит к увеличению количества информационных передач, базирующихся на жанре блиц-опроса.

Обычно опрос становится наполнением какой-то обусловленной интересами аудитории рубрики, например, «О чем говорят улицы?» (ВГТРК «Кубань»). Тема обозначается в эфире «подводкой», имеющей продолжение в записанных репликах респондентов. Так, в

одной из передач задается вопрос о счастье человека. Дается «подводка»:

«Счастье — это слово из 7 букв. И оно уже не одно тысячелетие не дает покоя человечеству. Сотни философов, поэтов, да и простых людей пытались вложить смысл в это короткое слово и найти то единственное истинное верное определение счастья. Но как гласит народная мудрость “Всякому свое счастье; в чужое счастье не заедешь”. А я попробовала и узнала у краснодарцев, каково оно, их счастье? И чего им в жизни не хватает, чтобы ощутить себя счастливыми?»

Затем звучат записанные на пленку реплики опрашиваемых, демонстрирующие разные позиции.

— Мне ничего не надо, я и так счастливый человек.

— Чтобы все в доме были здоровы.

— *Деньги!!!!*

— Главное — здоровье.

Такие передачи пользуются успехом, поскольку представляют собой своеобразную форму коллективной взаимной исповеди, имеющей психотерапевтическую силу, когда можно, не открывая себя, присоединиться к любой из высказанных точек зрения.

Наиболее редкой, но весьма перспективной, на наш взгляд, формой информационного радиовещания являются аудиодневники. Это передача, в записи и определении содержания которой журналист не принимает никакого участия. Запись осуществляется человеком, избранным на роль героя программы. Он рассказывает о себе и своей жизни, о том, что происходит с ним сейчас. Записывающая аппаратура у него с собой, и он включает ее, когда нужно. Героями таких программ становятся обычные люди (пенсионеры, школьники, студенты, учителя). Слушателю такие программы дают возможность стать ближе к незнакомому, но живущему его радостями и проблемами человеку. По особенностям воздействия эти передачи близки к телевизионному «реалити-шоу», только объем их трансляции меньше — не более 7 минут. Иначе слушатель устанет от просторечной формы подачи информации. Примером удачных аудиодневников могут служить выпуски «Обыкновенных историй» на «Радио России». К сожалению, ни на одной радиостанции, вещающей в Краснодаре и в крае, такие передачи пока не получили апробирования, однако они могли бы стать весьма привлекательной формой радиообщения с региональной аудиторией.

Приведем текстовый фрагмент аудиодневника, выпущенного на «Радио России» из серии «Абхазские дневники»:

Разговаривают мужчина и женщина — абхазцы пожилого возраста. Мужчина начинает запись:

— *Десять лет тому назад была война у нас в Абхазии. Ну, как проходило это дело... Ну, жили потихоньку... (мужчина повышает голос) — Там эти стреляют, те стреляют!!! Осколки летят!!*

Его перебивает женщина:

— *Самолеты бомбят.*

Он:

— *И вертолеты... и самолеты. Самолет так летал один день!!! Елки-палки, вообще напугал. Пролетел так низко, я думал, что-то взорвалось. Ну, один раз думаю,*

*что делать? Уже три раза евреи наши уезжали в Израиль, а у меня жена еврейка. Что делать? Хотя бы кто-нибудь меня бы ограбил что ли... А жена все за свое пианино держится... бабушка подарила, нельзя туда-сюда, говорит, ребенок будет играть.*

Новые тенденции информационного вещания определяют и звуковые изменения в эфире. Рождаются новые стереотипы, нарушение которых неизбежно ведет к негативному отношению аудитории. Анализ обнаруживает следующие процессы:

1. Ускорение темпа (до 180 слов в минуту). Ранее произнесение 120 слов в минуту при чтении новостей считалось ненормативно быстрым.

2. Следование ведущего за ритмом, а не за тоновым варьированием предложений, что обусловлено быстрым чтением, не позволяющим мелодически разнообразить фразы.

3. Чрезмерное (подобно американской манере) тоновое выравнивание фраз, что является стандартным для английской речи нейтрального характера, но русскими слушателями до сих пор воспринимается как безразличие и отстраненность ведущего от читаемого текста.

Как представляется, современное информационное вещание в регионах, невзирая на былые слухи о своей не востребоваемости, продолжает привлекать

солидную аудиторию. Социологические исследования показывают, что 89 % жителей областных центров России слушают радио. Причем 77 % опрошенных удовлетворены работой радиовещания<sup>4</sup>. Очевидно, этому способствует изменившееся отношение к роли аудитории, которая перестает рассматриваться как пассивная масса, подвергающаяся информационному воздействию. У работников радио крепнет понимание, что даже новостная информация требует выстраивания межличностных отношений со слушателем, а задача журналиста сводится к тому, чтобы найти эксклюзивную новость и сделать ее интересной для аудитории.

г. Краснодар

### *Примечания*

1. Независимые Медиа Измерения. – М., 2000. – август. – С. 115-118.

2. Мальцева И. А. Пути достижения эффективности корреляции «адресант-адресат» в современной радиожурналистике: Рукопись дис. ... канд. филол. наук / Мальцева И. А. – Краснодар, 2007. – С. 112.

3. Волковский Н. Л. История информационных войн / Н. Л. Волковский. – М., 1999.

4. Телевидение и радиовещание России. 1998 // Официальный справочник. – М., 1998. – С. 9.



Л. Стойков

## Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу

Медии, и особенно телевидение и интернет, обеспечивают безальтернативный способ быстрого и легкого доступа к развлечениям в различных его формах. Нужно сразу отметить, что здесь речь идет не только о том, что электронные коммуникации способствуют доступу публики к различным жанрам развлечений, таким как мыльные оперы, мюзиклы, игры, состязания и всевозможные шоу, но и о том, что благодаря медиям люди развлекаются, получают информацию в одном определенно привлекательном и развлекательном стиле. Гедонистическая функция телевидения, радио, газет и интернета сочетается с одним из древних философских течений, которое воздвигает удовольствие в культ и провозглашает его главной целью человеческой жизни, т. к. греческое слово *hздной* означает удовольствие. Гедонистический подход к жизни сводится к достижению удовольствий любой ценой и открытию источников наслаждений и развлечений в самых разнообразных видах деятельности и аспектах нашего существования. Обычная практика для всех нас — это включить телевизор или путешествовать в интернете просто так, без конкретной задачи и причины, чтобы отдохнуть, расслабиться, освежиться. Чтобы развлечься.

Сегодня медии активно и целенаправленно используются людьми по двум причинам — ради потребности в информации и потребности в развлечении, при этом отдельной мотивацией является получение образования. Новым является то, что эти две потребности уже настолько перемешались друг с другом, что даже проявляют взаимные претензии. Когда современный ищущий человек чувствует необходимость в информации из медий, он все более ожидает, что она будет преподнесена интересно, привлекательно и забавно. Остается в силе, хотя и не так ярко выражена, обратная схема: когда люди развлекаются, они желают получить сведения и факты, информацию независимо от изложения — через скетч о политике или пародию на важное социальное событие: все-таки и такая информация содержит долю социальной или персональной истины.

### 1. Развлечение через инфотейнмент

Понимание феномена «инфотейнмент» дополнит представление о гедонистической функции медий, которая особенно проявилась в конце XX и в начале XXI вв. Инфотейнмент — это неологизм, термин, составленный из двух слов — «информация» (от англ. *information*) и «развлечение» (от англ. *entertainment*), т. е. по формуле: информация+развлечение=инфотейнмент. Этим понятием обозначается стиль преподнесения серьезной информации в форме развлечения и

отражается стремление продюсеров продавать новости в развлекательной форме или с оттенком развлекательности. В первый раз в истории электронных медий два приоритетных и стратегических для современного телевидения жанра соединились. Журналистская форма «инфотейнмент» оказалась инновацией с двойным действием — как элемент в исполнении информирующей функции и развлекательной функции медий.

Формат «infotainment» введен в телевизионный оборот в США в середине 80-х годов XX в. Рейтинг новостей на национальных американских каналах начал падать, возникла необходимость в изменении принципов подбора и трансляции информации: меньше официальных сообщений, больше острых социальных тем и культурных событий. Методы передачи информации тоже изменились. Новости уже не разделялись на информационные и информационно-развлекательные.

Инфотейнмент рассматривается учеными как новый медийный драматургический жанр. Заслуга введения этого термина в научный оборот принадлежит Нейлу Постману из Чикагского университета — знаменитому исследователю медиаккультуры и яростному критику телевидения. Постман указывает на понятие «инфотейнмент» в своей книге «Позабавимся до смерти»<sup>1</sup>. Изучением этого феномена занимаются и другие исследователи — Томас Патерсен<sup>2</sup>, профессор Харвардского университета, Мат Нисбет, Лий Тай, К. Брандс и др. Нелишне сказать, что инфотейнмент — дитя постмодернизма, чьи черты нашли отражение в различных сферах культуры. Постмодернистская ситуация в медиатексте<sup>3</sup> означает смешение документального и художественного дискурса: реальное подвергается различным трансформациям, включается в условный контекст, который, в сущности, интереснее самой информации; более того, она уже известна из «чистых» оперативных медийных каналов. Одна из особенностей постмодернистского медиатекста — это обстоятельство того, что он не столько отражает действительность, сколько ее моделирует — в полном смысле слова создает новую реальность, причем без угрозы санкции. Акцент при программировании передачи — это интертекстуальность, виртуальные декорации и всевозможные виды визуальных и лексических игр. Полиэкранный символ постмодернистской эстетики превращается в матрицу для нового типа телевизионной развлекательности.

Именно в этом контексте защищается тезис, по которому инфотейнмент — это форма, а не содержание. Поэтому и усилия его дизайнеров направлены полностью на структуру, композицию, архитектуру:

идеи все большей привлекательности преподнесения содержания, идеи включения все более интересных персон как лиц телепередач, иллюстрации печатных рубрик или голосов радиоэфира, идеи более сценичного и художественного представления и аранжировки «актеров».

Содержание тоже не остается без косметического вмешательства. По установленным методам нового синтетического жанра «инфотейнмент», вопросы «кто, где, когда и почему» уже вне круга интересов, невыигрышные, и поэтому не задаются<sup>4</sup>. Продюсеры в США убеждают своих журналистов, что важно как, а не что рассказывается с экранов. Редакторы часто задают вопрос: «Какую предлагаешь историю?», а не — «Какую предлагаешь информацию?» В этом смысле инфотейнмент воспринимается как медийный драматургический жанр, в центре которого человеческая история<sup>5</sup>. Инфотейнмент знакомит реципиента с людьми, с которыми тот всегда желал встретиться, посылает его туда, где он хотел быть, рассказывает ему ситуации, в которые он тайно желает попасть. Показывает картины и сцены, которые реципиент желает видеть. Дает ответ на вопрос: «Есть ли у него (нее) проблемы, подобные моим».

Нейл Шапиро, продюсер Эн-би-си и автор новаторской концепции (или стиля) «инфотейнмент», вводит свои принципы: зрителю должно быть интересно не только слушать, но и смотреть. Рон Хауерт — один из американских теоретиков инфотейнмента — предлагает сосредоточиться на личности журналиста-рассказчика. Интересного собеседника всегда будут слушать. Принцип Шапиро основывается на факте, что в конце дня, тем более недели, люди уже осведомлены в основных чертах о происшедшем. Поэтому повторение новостей должно проходить по-другому — избирательно, творчески, с употреблением привлекательных изображений, графики и специальных эффектов<sup>6</sup>.

Смещение документального с игровым становится нормой этого медийного жанра. Своеобразная «творческая тусовка» и для автора передачи, и для аудитории перед экраном, отдавшей гедонизму. Но такую «тусовку» может себе позволить только свободный от идеологических, политических или других внешних натисков журналист, способный на оригинальное видение и свободный от диктата стилистических клише медиатекст. Здесь никогда не используется роль «ведущего-всезнайки». Предлагаются как минимум четыре тактики, связанные с фигурой ведущего журналиста, передающего информацию в стиле «инфотейнмент»:

- 1) с харизмой «человека-магнита» или «человека-кошки»;
- 2) интервьюирующего «вживую»;
- 3) показ не отредактированного, «сырого» интервью;
- 4) перекрестный диалог между ведущим и находящимися в студии или вне ее репортерами, а также с редактором и операторами за кадром.

Все эти тактические схватки оживляют, «очеловечивают» информацию, подчеркивают, что передача течет «напрямую» (даже если это не так). Не секрет, что кроме эффекта релаксации, заложенном в самом явлении «инфотейнмент», подобные тактики имеют

определенную психологическую нагрузку: закрепить, усилить, преувеличить качества журналиста, ввести его как медийную звезду.

Одна допустимая формулировка понятия «инфотейнмент» могла бы быть следующей: медийный продукт, или единица, которая воздействует на эмоции, а не на разум потребителя. Потому что манипуляция, которая является стратегической технологией инфотейнмента, наиболее успешна через влияние на эмоции, а не на разум. Успех инфотейнмента основывается на элементарной человеческой потребности удовлетворения эмоциональных нужд. Хороший инфотейнмент вызывает восклицание, создает чувство и ощущение чего-то. Креативный инфотейнмент не забывает воспользоваться целой палитрой сексуальности, отдавая внимание эротичному влиянию снимков, звукам и намекам.

**Инфотейнмент** — это продукт конкуренции медийного рынка. Его взрывное развитие определяет его способности генерировать тираж — рейтинг — доходы, т. е. конвертируемость и рентабельность. Сам по себе инфотейнмент обязателен для демократичной медийной среды (другое дело, что попавший в эту эмоционально-манипулятивную матрицу реципиент не всегда может составить полное впечатление о том, что именно случилось сегодня в мире и стране). В этом и опасность: если он утвердится как мода, то заполнит все медийные каналы. Однако в любом случае его существование невозможно в тоталитарных режимах, поскольку там его тематическая наполнение носит подчеркнuto конечный характер. Известно, что при деспотичном режиме медийное рецептивное поле ограничено, а при демократии происходит расцвет интересного и необычного. Если действительно по этому признаку разделить тоталитаризм и демократию, то можно утверждать, что существование медийной среды, толерантной для инфотейнмента, — один из признаков демократии.

Чтобы ответить на вопрос, почему сегодня настолько масштабна развлекательная функция массовых коммуникаций и в частности электронных медий, нужно иметь в виду само «устройство» человека как развлекающегося существа; рассуждать на тему постмодернистской антитезы «рабочее время — свободное время»; давать отчет, какое противоядие перманентному, каждодневному стрессу дает медийное развлечение; провести параллель и открыть органичную связь между экранной культурой и развлекательной культурой нашего времени — синтеза, который большинство называют «цивилизацией образов». С помощью медий и развлечения становятся все доступнее с финансовой и пространственной точки зрения, требуется все меньше усилий, а предлагаются образы и послания, которые не нагружают, расслабляют и даже успокаивают (хорошо бы оговориться, что это подходит не для всех развлекательных жанров, особенно тех, которые «разгружают, нагружая», типа триллеров и т. п.).

Телевидение дало новый шанс развлекательным жанрам, доводя развлечения в дом каждого зрителя и экономя ему усилие передвигаться пространственно до клуба, стадиона, бара, концертного зала и т. п. Не-

сколько лет назад телевизионный критик и исследователь медий Владимир Михайлов опубликовал книгу «Эмансипированное забавление», в которой анализирует связь между музыкой, телевидением и развлечением, рассматривая телевизионные возможности предложения развлечений через видеоклипы, студийные шоу, состязания, мюзиклы, семейные и криминальные кино и юмор. В книге он комментирует и мрачные пророчества Нейла Постмана относительно похищенного телевидением детства и юношества (неправильное воспитание подростков, утрата способности сосредотачиваться, формирование псевдопредставлений, ограничение фантазий и постоянные нотации) и относительно будущего человеческой культуры под влиянием опустошительной развлекательной сущности телевидения (она не только предлагает изобилие развлечений, но и пытается представить все как развлечение). Автор анализирует два основных труда Постмана: «Исчезновение детства» (1982) и «Позабавимся до смерти» (1985). В них американский социолог описывает, как телевизионное шоу и развлечения вымещают серьезные социальные ценности, как само телевидение представляет все упрощенно, забавно и доступно и как это приводит к опасной для американской культуры тенденции «развлекаться до смерти» и таким образом отворачиваться от таких серьезных и жизненно важных систем, как политика, экономика и образование. Не только Нейл Постман, но и другие теоретики, такие как Кни Ли, Хикетийр и Йорг, встревожены телевизионным нашествием против культуры и против рационального в современном человеке. Можно и не согласиться с тем, что к развлекательной миссии медий, в частности телевидения, нужно подходить внимательно и конструктивно, не отрицая все их проявления и продукты: «просто воодушевление от подвижных картин, приятного настроения чересчур властно и как лавина овладевает сознанием людей. Развлечение малого экрана действует с силой своеобразного наркотика, и это заставляет большинство бороться за его уничтожение. <...> Вряд ли разумно отрицать его полностью, чтобы преуспеть в борьбе с его неприятными последствиями. Пафос всех подобных отрицаний телевизионной забавной культуры звучит действительно красиво и эффектно, но, в конце концов, не особенно эффективно и полезно»<sup>7</sup>.

Гедонистическая функция электронных медий — телевидения и в определенной степени интернета — основывается на том обстоятельстве, что своей доступностью, синкретизмом и магнетичной привлекательностью они исключительно упрощают восприятие аудиторией не только новостей, но и любой другой информации — экономической, культурной, спортивной, аграрной и т. д. Тенденция воздействовать больше эмоционально, чем рационально, преподносить тексты и образы все более легкомысленно приводит к формированию более легкого, развлекательного настроения в общении с медиами. Делая краткий обзор основных концепций телевидения и его роли в развитии общества, культуры и личности, Мануэль Кастельс<sup>8</sup> пытается соединить эти взгляды (хотя некоторые из них достаточно противоречивы) и резюмирует два важных акцента:

1. Телевидение становится культурным эпицентром общества.

2. Телевизионная форма коммуникации — принципиально новое средство, для которого характерны привлекательность, сетевая симуляция реальности и облегченная коммуникативность из-за слишком ослабленных психических усилий.

## 2. Развлечение через «реалити-шоу»

Пресыщенная однообразными жанрами — «криминалом», приторными мыльными операми и не совсем удачными имитациями большого художественного кино — телевизионная публика предъявила еще больше претензий к формам развлечений, которые ей предлагаются малым экраном. Ее рецепторы пожелали еще более сильных ощущений и перешли порог телевизионной фикции. Развлекательные потребности телевизионной аудитории обострились до того, что породили новые, доселе невиданные формы и развлечения.

Их философия — часть более общей — завоевала не только электронные медии, но и другие зоны человеческой культуры и бытия — стиль питания, жизни, одежды и т. д., которые нашли свое волшебное слово: «real» — «действительный», «истинный». Сначала начали котироваться естественные эко-продукты, все больший интерес пробуждает к себе настоящий природосообразный образ жизни; истинный магнит для новых поколений — мода, которая «ближе к жизни», удобная и непретенциозная одежда, предназначенная для реальной жизни («real life»). Этот общий настрой, подобно заразе, переносится на формы и механизмы телевизионного развлечения. Оказывается, что наибольший интерес, самые оживленные комментарии, самые богатые эмоции (неважно — от знака «+» или «-») вызвали так называемые «реалити-шоу», которые повышают адреналин и обостряют эмоции благодаря обильным дозам провокаций, скандала, интриги, раздевания всякого вида (от душевного до сексуального). Вседозволенность в реалити-шоу выместила культурное и моральное табу, ввела неприличие в язык игроков (или просто им позволили играть самих себя с помощью вульгарности, «простоты» и отсутствия моральной и речевой культуры) и превратила телевизионную публику в цирковую массу, принижая ее роль до воайорства низшей пробы и безупречно манипулированного голосующего массового, безропотного или маниакально активного типа.

В сущности, реалити-телевидение предлагает программы и шоу, которые следят за жизнью — действиями, поступками и общением — участников напрямую (по правилам — без заученных ролей, поз и моделей поведения). Обычно задача такого шоу следить за буднями анонимных или известных личностей, применяя метод фельетона. Реалити-программы часто используют и другие телевизионные жанры, такие как документалистика, игры, варьете или фикция<sup>9</sup>. По некоторым источникам, прототип реалити-телевидения возник в Германии с программой Aktenzeichen XY по каналу ZDF, занимающейся документальным восстановлением криминальных случаев. Из других источников, предшественником реалити-

лити-шоу является передача «Скрытая камера» («Candid camera»), которая началась в 1948 г. по радио, а с 1948 г. идет и по телевидению. Нашумевшая передача в реалити-формате и известный документальный сериал «Американское семейство» («An American Family»), который начался в 1973 г. по РВС, раскрывает в двенадцати сериях развод одного семейства из Калифорнии. Другой пример из истории реалити-телевидения — документальные серии «Менты» («Cops»), которые идут с 1973 г. по телевидению «Fox» и представляют собой заснятые камерой истинные случаи из полицейской практики при задержании нарушителей, пресечение беспорядков и различных нарушений. В наше время по различным телевизионным каналам США транслируются более 110 программ типа «реалити», при этом большинство инкассируют исключительно высокий рейтинг и привлекают большую часть активных рекламодателей.

Реалити-программы радуются огромной популярности и кассовому успеху не только потому, что изменяют форму телевизионного общения и делают зрителей сопричастными к сенсационным случаям, скандальным конфликтам, сексуальным сюрпризам, целостному погружению в банальный бытовизм участников, но и потому, что сами участники в большинстве случаев самые обыкновенные и никому не известные до сего момента люди.

«Они как вы. Они часть от вас», — внушается анонимным зрителям, и они склонны в это поверить, согласиться и принять за чистую монету этот медийный призыв. Содержание, структура и цели реалити-шоу сходны, но и различны. Одна из миссий — у «Большого брата» («Big Brother»; о нем подробнее ниже), другая — у «Стар Академии», в русском варианте — «Фабрика звезд» (впрочем, весьма рейтинговая, поскольку преследует цель помочь молодым талантливым людям стимулировать свои дарования, лучшим — получить шанс записать свой альбом в звукозаписывающей студии), третья — у «Холостяка» («The Bachelor») — шоу, предлагающее схемы соблазнения во время экзотичных встреч неженатого мужчины с различными женщинами, показанное по телевидению Эй-Би-Си. К последней разновидности с любовной тематикой принадлежат и реалити-программы «Операция соблазнение» («Operation seduction») и «Остров желаний» («L'ole de la tentation»).

Во Франции модель «телереальность» предшествовала передачам и телепрограммам, в которых в основе сюжета — зритель превращается в свидетеля чего-то, что случилось в прошлом (это прототип реалити-шоу начала 90-х годов). В отличие от реалити-телевидения, реалити-шоу не ставит анонимных участников в предварительно срежиссированные ситуации. Этот тип программ воспринимается как разновидность «talk show» или воссоздания. Вот примеры этого вида, показанные по французскому телевидению: «Ночь героев» («La nuit des héros» — TF1), «Потерян из поле зрения» («Perdu de vue» — TF1), «Любовь в опасности» («L'amour en danger» — TF1), «Возможно все» («Tout est possible» — TF1).

Ученые и телевизионные эксперты, писатели и эссеисты, психоаналитики и юристы предлагают все-

возможные классификации для телереальности и реального телевидения: «Убийство образа», «Начинка, заполняющая пустоту», «Цивилизация душашего», «Новый натурализм», «Фабрикация инерции», «Перенесение личного в публичное пространство», «Бесформенность реального» и другие. Обобщение, достигающее гнева и остракизма, подходит к новым телевизионным феноменам развлечения, присвоившим себе этикет «реалити-шоу» и «реалити-телевидения». Отсутствие конкретной пользы, стимулирование инфантильности и едва ли не дебильности участников и публики, как и формирование стремления публичного раздевания или автоэротизма, — вот недостатки этого формата шоу. Можно его особенно настойчиво критиковать: «“Все дозволено, но не все полезно”, — говорит апостол Павел. Реальное телевидение — дозволение, которое никому не приносит пользы. Оно утверждает забвение вопроса об образе. Оно организует убийство символического. Оно подталкивает всеобщую инфантилизацию к политике. Оно продвигает автоэротизм в общественном плане. Оно развивает культ непосредственного. Оно превращает нас в живых мертвецов. И никакие социологические объяснения не избавят от острой необходимости изобличения его обмана. Телереальность — это наше новое иконоборство. И нет места для компромиссов с ним»<sup>10</sup>.

Реально ли реальное телевидение? Аутентичны ли участники в этом типе развлечения и состязания? Можно ли говорить об одной большой публичной лжи, и, если это так, каковы аргументы обманутой сущности реалити-шоу?

Задачей рассеять иллюзию реальности и истинности реалити-шоу занялись четыре профессора из университета Лавал (Квебек, Канада) — Естел Льюбел, Маргерит Лавале, Жан-Жак Симар и Бернар Аркан — в интервью журналу «Контакт»<sup>11</sup>. Между ними в отношении позиций нет предварительного стовора, поэтому любопытно вслушаться в их аргументы и сравнить их. «Зритель думает, что смотрит что-то, что не фальшиво, а, в сущности, ему предлагается хорошо сконструированная и срежиссированная постановка, в которой участники знают как себя вести перед камерой» (Естел Льюбел). «После того, как что-то уже медиатизировано, оно не может быть реальностью: согласие представить публично интимную жизнь превращает его в социальный факт, но такой факт, который представляется как личный, что уже ложь и обман» (Маргерит Лавале). «Фальшивы обещания о том, что слава достигается легко, потому что после окончания шоу участникам приходится снова возвращаться к серым будням. Люди верят этим абсурдным обещаниям и надеются появиться по телевидению просто так и стать известными, но этого не случается» (Жан-Жак Симар). «Вместо обогащения, шумно афишированного в предварительных кампаниях, реалити-шоу обедняет, потому что легкое и банальное идут рука об руку. Публика ожидает от участников действия — любого. Наступает обеднение, как зрителя, так и актеров, и это обеднение идет рука об руку с двойственностью общества, в котором живем» (Бернар Аркан).

Канадские профессора по информатике, коммуникации, социологии и психологии не удовлетворяют только констатацией массовой лжи, которую насаждают реалити-шоу. Они идут дальше, выводя нечто очень существенное о мотивации и психологии участников и поклонников реалити-телевидения: существовать — значит быть показанным по телевизору. Само появление на экране — предпосылка для славы и известности, оно дает тебе идентичность и самочувствие, оно заставляет большому количеству людей публично показывать свою интимную жизнь, потому что, в конце концов, в каждом человеке сидит эксгибиционист, которого этот тип программ возбуждает и активизирует. Зрители, которые смотрят и радуются реалити-шоу, видят свои проблемы в проблемах участников (отчуждение, одиночество, аутсайдерство, собственные страхи и желания, семейные и любовные драмы и др.) и ощущают, что смогут вместе их решить — помочь им, или те, в свою очередь, получают помощь, узнают альтернативный путь к преодолению трудностей. К этому нужно добавить и формируемое (корректно или нет) у зрителей впечатление, что они «руководят», что от них зависит финал состязания. Бернар Аркан дополняет характеристики публики с глубоко заложенным у человека желанием незаметно проникнуть в интимную жизнь незнакомца, стать свидетелем его истинной жизни, познать его тайны. Вопрос в том, удовлетворяет ли телевидение это желание или снова создает иллюзии, лжет, вводит в заблуждение легковверных зрителей.

Самое известное реалити-шоу (или одно из самых известных в мире) «Big Brother» («Большой брат»). Оно создано Йоном де Мол и Йопом ван ден Енде в 1979 г. Идея заимствована из одноименного произведения — антиутопии Джорджа Оруэла «1984», а также из «Биосферы 2» (проект ученых из Аризоны, США, в котором четыре женщины и четверо мужчин в продолжение двух лет живут и экспериментируют в большом стеклянном доме с собственной экосистемой, такой же, как в земной биосфере). «Big Brother» принадлежит к передачам типа «мышеловка», в которой участники выгоняются после провала в испытаниях (состязаниях) или номинируются к отстранению от публики или от других игроков. В этом отношении «Big Brother» похож на шоу «Les Aventures de Koh — Lanta», «Loft Story», «Nice People» и др. Вот четыре элемента, необходимые для этого типа передач, по мнению продюсерской компании Йона де Мола «Эндемол», располагающей правами на «Big Brother»:

1. Среда — оголена и открыта, нет никакой декорации, дающей участникам возможность избежать столкновений друг с другом.

2. Система обнаружения через зрителей вынуждает их включаться, осуществляя истинное взаимодействие с телевизионной передачей и таким образом обеспечивая свою лояльность. Угроза обнаружения усиливает давление на участников.

3. Организаторы игры ставят задачи: позволяют поддерживать телевизионную активность, которая принуждает участников взаимодействовать между собой и реагировать друг на друга.

4. Исповедальня предназначена принимать пред-

варительно номинированных участников и позволяет им поделиться своими мыслями и чувствами и раскрыть перед публикой создавшиеся отношения в группе<sup>12</sup>.

Несомненно, реалити-шоу «Big Brother» исключительно зрелищно и приковывает внимание. Удовольствие возникает оттого, что зритель смотрит через замочную скважину и может видеть все, в том числе и бытовые и интимные аспекты будней кандидатов на славу и деньги. Естественно, этот тип развлекательной телевизионной формы рассчитан не на всех, вызывая у многих раздражение и острое несогласие, особенно у более интеллигентной, образованной и культурной части публики. Молодые интеллектуалы, продвинутые студенты и учащиеся колледжей — одни из отъявленных оппонентов «Big Brother». В своем углубленном критическом анализе феномена реалити-шоу Лиляна Боянова, например, приходит к следующим заключениям:

— Очень быстро после появления реалити-передач телевидение становится коммуникационным эпицентром современного общества, меняя коммуникационную парадигму, влияет на другие формы коммуникации и рефлектирует на образование и культуру. Его стремление к развлекательности, привлекательности и сверхкоммуникативности порождает тенденцию современного общества «развлекаться до смерти»;

— Реалити-формат за короткое время завоевал самое привилегированное место и самую успешную позицию среди телевизионных жанров. Этот тип передач и телевидения ставит на первичную эмоцию, на банальное, скандальное и провокационное. Среди немногих положительных черт шоу — его развлекательный характер (который ведет к риску перешагнуть моральную границу) и социализирующее воздействие на публику в результате того, что шоу становится постоянной темой для разговора — групповой и межличностной;

— Этот формат передач рассчитывает на глубоко заложенные в человеческой природе инстинкты и таким образом умело превращает бытовую жизнь из банальных будней в коммерческое развлечение, которое успешно заполняет прайм-тайм. Претензии шоу на реальность несостоятельны, поскольку в процессе уподобления действительности отсутствуют многие важные вещи;

— Реалити-шоу создает и распространяет мифы и псевдоценности, которые оказывают деструктивное воздействие на культуру, т. к. участники предлагают негативные модели для подражания, что особенно пагубно для зрителей с неустойчивыми ценностными фильтрами. К этому нужно добавить и еще один большой недостаток: от важных и значимых тем и проблем внимание перемещается в сторону псевдособытий низкой категории, созданных благодаря их медиатизации и пресловутого коммерческого и рекламного облечения аудитории<sup>13</sup>.

Первая версия «Big Brother», показанная в Болгарии по Новому телевидению в 2004 г., обеспечила и даже превысила планируемые результаты рейтинга (вероятно, и рекламные доходы), однако вызвала много полемики и ироничных высказываний со стороны

серьезных болгарских социологов и культурологов. В этом отношении особенно показательна статья «“Big Brother” — рама, которая победила картину» профессора Ивайло Дичева. В ней он рассуждает о нулевой степени телевидения, о том, что одного обрамления достаточно, чтобы привлечь и подчинить взгляд, как абсолютно банальные и безынтересные люди становятся звездами на основе телевизионной манипуляции и основательно ставит вопрос: «Почему все-таки болгарская публика смотрит Big Brother, даже в определенные дни передача обошла Слави Трифонова (выдающийся болгарский телевизионный шоумен-музыкант. — Прим. автора), которого, впрочем, вначале котировали как единичную меру простоты и который сейчас выглядит почти как Шекспир? В шоу Слави есть профессиональные элементы, хорошие музыканты, остроумные сценаристы, иногда гостями становятся интересные собеседники. Интересно, что в Big Brother нет абсолютно ничего, это сама бесформенность реального — одни тела созерцают другие тела»<sup>14</sup>. Реальность пережитого, утверждает автор, еще реальнее, потому что все — и самое ненормальное, которое случается в доме, — снимается и монтируется, многократно повторяется и комментируется, объясняется и анализируется. Можно выразить согласие с констатацией, что в этом случае телевизионное развлечение усыпляет, успокаивает, усредняет, потому что изначально «телевидение заглаживает умы, как река заглаживает камни, легко выравнивает и извилины мозга»<sup>15</sup>. Возникают вопросы, до какой степени реалити-шоу «Big Brother» интерпретируется как особенно привлекательная и даже скандальная форма развлечения в медиах? Что мы ожидаем от этого типа телевизионного развлечения? Выполняет ли оно и как свои гедонистические функции? Есть ли и какой-то содержательный и конструктивный характер реалити-шоу или — что «полезно» во «вседозволенности»?

Телевизионная передача, если она развлекательная, должна развлекать: вызывать спонтанный смех, подогревать эмоции, радовать и забавлять всевозможными играми, шутками, экшен-сценами. Природа этих шоу эмоциональна и свежа, а не рациональна и строга. Если зрители хотят смотреть классические произведения или политические дискуссии, то они должны поискать другой канал. Проблема в том, что реалити-шоу все больше тонет в трясине глупости, эрзаца и фальши. Люди готовы любой ценой появиться на экране и, чтобы удержать внимание, делают глупости, которые роняют человеческое достоинство. Падение очевидно: моральное и духовное, экзистенциальное и эстетическое, физическое и психическое.

В сегодняшнем виде реалити-программы заряжают публику ожиданием увидеть нечто невиданное, стать свидетелем чего-то, что до сих пор было привилегией кино, театра, литературы, но в виде художественного вымысла. Поэтому ведутся мощные рекламные кампании, чтобы сконцентрировать внимание аудитории на реалити-шоу, его новых вариациях и манипулировать им. Поэтому продюсеры, сценаристы и режиссеры реалити-телевидения нуждаются в еще больших раздвиганиях, в еще более скандальных стол-

кновениях, в эротизации личной жизни перед камерой до конца. Вне этого конца нас ждет возвращение в реальность и открытие интеллигентной, достойно опосредствованной медийно, человеческой коммуникации.

Взаимоотношение между развлечением и медиами исключительно важно для понимания связи «культура — медиа». Развлекательная роль массовой коммуникации постоянно усиливается и требует все новых форм развлечения и расслабления. Каковы же наиболее важные суждения, проистекающие от двух ведущих медийных и развлекательных феноменов — инфотейнмента и реалити-шоу?

1. Осмысление гедонистической функции медий сегодня возможно через осознание явления «инфотейнмент» — термин, введенный для обозначения стиля преподнесения серьезной информации под формой развлечения. Благодаря ему редакторы и продюсеры успевают продать свои новости, упакованные как развлекательные передачи или содержащие развлекательные элементы. Человек — играющее и развлекающееся существо и поэтому его претензии к гедонистическим функциям медий будут расти постоянно и оказывать на них давление.

2. Реалити-шоу возникает в результате обостряющихся ожиданий телевизионной публики новых и истинных, аутентичных и не подправленных передач и шоу-программ. Не случайно в основе этого жанра лежит документалистика, техника «скрытой камеры» и истинно научные эксперименты, такие как «Биосфера 2». Польза реалити-шоу коренится как в зрелищности и свежей развлекательности (юмор, вызванный абсурдными действиями, возможность беспрепятственно входить в бытовые и интимные моменты каждой повседневной жизни), так и в шансах, дающимся обыкновенным людям почувствовать себя значимыми и получить старт в жизни и профессии (например, «Стар Академи», где музыкальные таланты стимулируются конкретной помощью при издании альбомов, участием в концертах и т. п.). Но обман и фальшь ухудшают картину реалити-шоу. В большинстве этих форматов, как, например, «Big Brother», есть чересчур много манипуляции, режиссуры и имитации. Фальшь, тупоумие и цинизм часто сопутствуют этим программам. К сожалению, они поощряют пошлость и вульгарность, создают у их участников иллюзорное ощущение идентичности и популярности.

г. София

### Примечания:

1. Postman, Neil. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. — New York: Penguin, 1985.
2. Patterson, Tomas E. (1990) *Doing well and doing good: How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy — And what news outlets can do about it*. The Joan Shorenstein Center for Press, Politics and Public policy at Harvard University, 1990.
3. Характеристики современного медиатекста, по мнению постмодернистической культуры: 1) плюрализм; 2)

фрагментарность; 3) децентрализация; 4) ирония и самоирония; 5) непостоянность; 6) симуляция.

См.: Лиотар, Ж.-Ф. Состояние постмодерна. М.–СПб., 1998; Сметанина С. И. Медiateкст в системе культуры: Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX-го века / С. И. Сметанина. – СПб., 2002. – С. 178.

4. Brants, K. and P. Neijens. The Infotainments of Politics / Political Communications, 1998, 15 (2), p. 149.

5. Райчева, Лилия. Какво остава в кутията на Пандора: Размисли върху насието по телевизията // Българско медиазнание. – Т. 2. – София: Балканмедиа, 1998. – С. 705-712.

6. Подробнее об инфотейнменте в аспекте сравнительного медиазнания см.: Беспамятнова Г. Н. Российский телевизионный infotainment: истоки и особенности коммуникации в современном мире: мат-лы Российской науч.-практ. конф. “Проблемы массовой коммуникации”, 11-12 мая 2005 г / Г. Н. Беспамятнова. – Воронеж: Воронежский государственный университет, факультет журналистики, 2005. – С. 148-150.

7. Михайлов Владимир. Еманципираната забава: Музика, телевизия, развлечения. – София: Музика, 1990. – С. 9-15.

8. Кастелс, Мануэль. Информационната епоха: Икономика, общество и култура: Т. I: Възходът на мрежовото общество. – София: ЛИК, 2004. – С. 332.

9. Здесь и ниже отправные точки рассуждения на тему реалити-шоу на основании: Тийй гйалитй, 2006; Beaucher, 2004; Бюисон и Вейе, 2004; Дичев, 2005; Боянова, 2005 и др.

10. Бюисон, Жан-Кристоф и Жил Вейе (2004) Вулгарност, tv реалност, насилие, секс... Телевизията се подхлъзва // ЛИК, XXXIV, 2004. - № 10. – С. 6.

11. См. подробнее Beaucher, Serge (2004) La tййй-gйalitйй: Vййitйй? Mensonge? La tйййй-gйalitйй envahit nos йcrans. Comment expliquer cet engouement? Quatre professeurs analysent le phйnomйne // Contact. Le magazine des diplmйis et des partenaires de l’Universitй Laval. Hiver, 2004 (cited 29.06.2006). Available from Internet: [http://www.scom.ulaval.ca/contact/hiver04/teerealite.html].

12. Цит. по: Тийй гйалитй. Un article de Wikipйdia, l’encycloпйdie libre. (29.07.2006). Available from Internet: [http://fr.wikipedia.org/wiki/T%С3%A9l%С3%A9r%С3%A9alit%С3%A9]

13. Боянова, Лиляна. Културният нихилизъм на съвременната телевизия: Критически анализ на феномена риалити шоу: Дипломна работа / Науч. рък. Любомир Стойков. – София: Факултет по журналистика и масова комуникация при СУ Св. Климент Охридски, 2005. – С. 93-94.

14. Дичев, Ивайло. Big Brother – рамката, която победи картината // Капитал. - № 3. – 22.01.2005 г.

15. Там же.



В. Тулупов

## Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий

*В рамках ежегодной научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации», прошедшей в мае 2007 г. на факультете журналистики Воронежского государственного университета, состоялся мастер-класс профессора А.И. Акопова «Типология как метод исследования журналистики: теоретический и практический аспекты». Исследователи журналистики, преподаватели и аспиранты из разных университетов России (а на конференцию съехались представители 15 городов – Москвы, Санкт-Петербурга, Тюмени, Челябинска, Уфы, Ростова-на-Дону, Краснодара, Тамбова, Одессы и др.), приняли активное участие в дискуссии. Предлагаем вниманию читателей статью В.В. Тулупова, декана факультета журналистики ВГУ, по итогам его выступления на мастер-классе.*

### Типологические признаки: анализ и синтез

Мы познакомимся с системным взглядом на типологию, представленную с различных сторон – с теоретической (наука), с практической (классифицирование, моделирование, анализ СМИ по типологическим признакам) и методологической (историко-типологический, теоретико-типологический, социотипологический методы исследования). Схема формирования типа издания, представленная А.И. Акоповым, давно стала классической и с успехом используется как учёными, так и практиками. Создав классификацию специальных журналов по целевому назначению, обосновав универсальную логическую модель классификации специальных журналов, издававшихся в советское время, исследователь представил компоненты типологических признаков периодического издания – типоформирующих, вторичных и формальных.

Одна из таблиц называется «Зависимость показателей тиража и объёма от типа журналов». На ней графически показана закономерность отнесения случайно выбранных, совершенно различных журналов к тому или иному типу при использовании сочетания численных показателей разового тиража и объёма одного номера. На время составления графика тираж массовых профессиональных журналов колебался от 95 до 648 тысяч экземпляров, практических профессиональных журналов – от 4,4 до 28,5 тысяч экземпляров, научных академических – от 1,54 до 2,41 тысяч экземпляров. Соответственно, объёмы составляли 4-6; 6,5-14,7; 18,2-33,6 печатных листов.

Разброс в показателях тиражей, видимо, связан прежде всего с такими факторами, как *объём аудитории и характер тематики*. Например, 600 тысяч экземпляров «Сельской нови» был рассчитан на массового читателя из числа сельскохозяйственных работ-

ников страны, 95 тысяч экземпляров «Строителя» – на работников более узкой сферы. То же – с тиражами практических профессиональных журналов: «Уголь» (28,5), «Защита металлов» (4,4) и с тиражами научных академических журналов: «Успехи математических наук» (2,41), «Коллоидный журнал» (1,54).

Разница в объёмах периодических изданий менее существенна, поскольку этот показатель связан с такими факторами, как широта и глубина *проблематики*, разрабатываемой тем или иным *составом авторов*, уровень мастерства которых также в данном случае важен.

Типологическое соответствие показателей объёма и тиража характерно для стабильных периодов функционирования прессы. В отдельные – революционные, переходные – моменты истории эти показатели могут резко колебаться. Так, в конце 1980-х годов тиражи советских литературно-художественных журналов резко взмыли вверх (всесоюзный «Новый мир» достиг 4-миллионного, воронежский «Подъём» – 300-тысячного показателя), но постепенно тиражи стабилизировались и пришли в соответствие с запросами целевой аудитории (сегодняшнее снижение тиражей федеральной прессы объясняется многими факторами, среди которых увеличение в десятки раз числа периодических изданий, конкуренция с электронными СМИ, низкий уровень доходов в провинции и др.).

В этом смысле показателен сюжет из истории российской журналистики перестроечного периода. Газета «Аргументы и факты», издававшаяся обществом «Знание», предназначалась в основном для лекторов университетов марксизма-ленинизма, преподавателей вузов, пропагандистов. Издание объёмом в 8 страниц и формата А3 представляло информацию в вопросно-ответной форме. В редакции, возглавляемой В. Старковым, работало менее десяти творческих работников. В один судьбоносный момент коллектив редакции решил на кардинальные перемены. Было решено при сохранении традиционной способа подачи информации выбирать из почты самые жгучие и трудные вопросы, на которые готовить честные ответы, опираясь на мнения самых известных экспертов, на самые достоверные данные. То есть, сохранив тип общественно-политического массового издания, редакция пересмотрела типологические признаки, усилив типологическую выраженность газеты (1).

Отношения с *издателем* стали непростыми (главный редактор позднее вспомнил о том, как генеральный секретарь ЦК КПСС М.С. Горбачёв вызывал его «на ковёр», требуя изменить позицию издания во избежание «оргвыводов»). Неуступчивый характер редактора, уверенность в своей правоте, честное отношение к профессии позволили сохранить коллектив, и вско-

ре «АиФ» превысил рекордный 30-миллионный тираж, отмеченный в книге рекордов Гиннеса (сегодняшний тираж еженедельника с приложениями — 3 миллиона — также уникален для страны со 140 млн населения).

Потенциальная и целевая *читательская аудитория* стремительно расширялась и, судя по письмам, была самой разнообразной по своему составу. Во-первых, читатели оценили качество острой, но объективной и сбалансированной информации; во-вторых, читателей 1980-х годов отличал достаточно высокий уровень образованности (современные печатные СМИ, к сожалению, встали перед проблемой резкого снижения читательского уровня, перетекание аудитории в «бульвар» и Интернет).

*Цели и задачи* мы коснулись выше. Но следует добавить то, что целеполагание издателя и редакции может не совпадать. Предназначение общественно-политической журналистики можно обозначить следующим образом: по возможности объективно отражать явления, события и факты текущей действительности, анализировать социальные проблемы с целью их разрешения. Это соответствует природе журналистики, призванной работать на благо общества. Но зачастую современный издатель, осознающий себя не иначе как элиту (власть, политики, бизнес-сообщества) и точно знающий, куда необходимо «вести народ», рассматривает СМИ лишь как инструмент менеджмента.

Неслучайно российская журналистика переживает системный кризис. Он связан прежде всего с тем, что в массе своей СМИ добровольно соглашаются на «обслуживание» властных, политических и коммерческих элит, игнорируя своё общественное предназначение (заниматься подобной деятельностью их явно или косвенно вынуждают именно издатели — владельцы, учредители). Отсюда — снижение доверия и рейтингов, падение тиражей. Отсюда — кризис профессии.

Отсутствует «договор» между государством, бизнесом, СМИ, аудиторией. Действуют различные «правила игры»: далеко не все принимают тезис о том, что журналистика прежде всего — духовно-практическая и общественная деятельность, и только затем — бизнес, политика. Более того, практики нередко сознательно подменяют журналистику пропагандистской, рекламной и PR-деятельностью.

Приведём эпатажное высказывание Андрея Калачинского, собственного корреспондента газеты «Русский курьер»: «Бульварная пресса сейчас «качественная», профессионально сделанная для потребителя с низкими запросами, а вот качественная пресса — какая-то недоделанная, потому что «полупринципиальная». Читатель покупает то, что ему нравится. Если читать серьезную прессу, нужно постоянно испытывать чувство стыда, в том числе и за себя. Это тяжелое испытание. Жёлтая пресса говорит: весь мир дерьмо, и ты его часть. Пльви в этом мире и ничего не стыдись. Вокруг тебя: мать убила детей, внук зарубил деда, секретарша отрезала боссу пенис — ты просто счастливчик, это ведь не с тобой случилось, ты — даже, может быть, и лучше этих зверей. Такая вот духовная мастурбация» (2). Если при определении качествен-

ной журналистики исходить из понятия «качество деятельности», то с А. Калачинским всё же нельзя не согласиться. Издание, позиционирующее себя как общественно-политическое, не должно ограничиваться полуправдой. Между тем большинство российских СМИ сознательно действуют в агитационно-пропагандистских рамках, отдавая предпочтение не конвенциональным, а манипулятивным стратегиям.

Впрочем, такая ситуация характерна для всей мировой журналистики. Известный нидерландский учёный, профессор Амстердамского университета, признанный специалист в области критического дискурса-анализ Т.А. ван Дейк пришёл к выводу, что западные масс-медиа, критикующие экстремизм, насилие, вопиющую дискриминацию и различного рода запреты, на самом деле демонстрируют лишь «показное следование официальной идеологии толерантности и равноправия, которая пропагандируется национальными конституциями, хартиями ООН и других международных организаций. Фактически же роль СМИ менее позитивна. Пресса тонко и эффективно создавала и создаёт страхи, связанные с беженцами и эмигрантами. Исследования показывают, что большинство западных СМИ были и остаются органами, которые воспроизводят стереотипы и предубеждения против «Других», проживающих на Юге или приехавших отсюда. Таким образом, СМИ помогают создавать «консенсус», который политики благодарно интерпретируют как общественное негодование и возмущение и тем самым оправдывают легитимизацию жёстких ограничительных мер в отношении иммигрантов в Европе и Северной Америке» (3). В локальных масштабах медиа могут время от времени критиковать действия политиков и правительство — вопрос же о медиа как базе для альтернативных движений не ставится. Политики и медиа в целом превратились в идеологических компаньонов на основе социально-экономической идеологии неоллиберализма (4).

Справедливы слова того же Андрея Калачинского, считающего, что российская качественная пресса перестает быть таковой из-за девальвации профессии журналиста: «Ныне же, что ни напиши — все попадает на полосу. И читатель это глотает. Так что качественные стандарты журналистской продукции резко упали. И тут же рухнули потребительские стандарты у тех, кто эти заметки читает, слушает либо смотрит сюжеты по телевидению. И даже журналистские награды в большинстве своем вручаются за яркость, нестандартность подачи материала, а не за серьезный анализ проблемы. Не за публицистику!» (5).

*Авторский состав* — один из вторичных типологических принципов. Помимо штатных сотрудников, содержание СМИ наполняют и внештатные журналисты, эксперты, читатели. В советское время существовала пропорция 40 % — 60 %, ориентированная на выполнение корреспондентом плана по строкам в соотношении «свои — авторские». Редакция нацеливала штатных корреспондентов на работу с активом и читателями-экспертами. Ведь не все профессионалы, до тонкостей знающие своё дело в той или иной области, обладают талантом публицистического письма. Между

тем их размышления, их опыт могут быть крайне интересными и полезными для широкой аудитории. Тогда и осуществляется квалифицированная литературная запись, владение которой также является особым искусством, одной из сторон профессионализма журналиста (знания, умения и навыки, приобретаемые журналистом либо в вузе, либо в ходе практической деятельности, увязаны с разделением журналистики на авторскую, организаторскую, редакторскую, программирующую, производственно-технологическую).

Вредно, когда «заавторство» становится обязательным и формальным.

Но и полный отказ от работы с авторами, как и отказ от работы с почтой, привёл к обеднению тематики, проблематики, однообразию «географии материалов», стиля и т. п. На фоне расширяющегося рерайтерства, когда тексты, являющиеся результатом коллективной подготовки публикаций в едином стиле (формате), целенаправленно деперсонифицируются, издание лишается такого важного качества, как многоголосие, плюрализм мнений. Отсутствие подборок и тематических страниц, подготовленных на основе читательской почты, также обедняет содержание издания, но, главное, в этом случае журналистика становится монологичной, а то и директивной, менторской, что не способствует медиадискурсу. Отсутствие эффективной обратной связи делает журналистику «вещью в себе». Стоит ли удивляться перманентному падению тиражей, снижению результатов подписки... Это связано с отсутствием рубрик типа «Газеты выступила. Что сделано?»

По сути, мы перешли к следующему вторичному типологическому признаку — *внутренней структуре издания*. В серьёзных редакциях создают модели содержания, закрепляя постоянные рубрики за конкретными страницами, а то и местом на печатной полосе. Для редакции газеты, ориентированной на читателя и только на него, становится крайне важным не только определить свою информационную нишу, но и выделить *целевую аудиторию*, постоянно изучать ее потребности и таким образом выстраивать политику печатного органа, чтобы удовлетворять эти потребности и нужды.

«Коммерсантъ», выходявший сначала еженедельно, опубликовал анонс ежедневного «Коммерсанта-DAILY» и обратился к читателям со следующими словами: «Коммерсантъ-DAILY» намерен в совершенно явной форме сообщить читателям, какие обязательства берет на себя газета. Эти обязательства мы представляем в двух формах: как «гарантированные темы» и как «циклические публикации».

«Гарантированные темы» — это события, о которых газета обязательно сообщает во всех случаях, когда они происходят. Поскольку газета о них пишет обязательно, их список весьма просторен и подробен. Не удивляйтесь, если вы не найдете в этом списке чего-то важного: это вовсе не значит, что газета не будет писать на темы, не вошедшие в список. Это значит только то, что мы не можем обещать читателям стопроцентного охвата событий этого ряда — и потому будем писать о тех из них, которые сочтем в наибольшей степени заслуживающими внимания.

Поскольку в списке «гарантированных тем» часто встречаются ссылки на «организации и персоны, включенные в ньюсмейкерские списки», эти списки мы тоже публикуем. Ньюсмейкер (которого с некоторой натяжкой по-русски можно назвать «делателем новостей») — это структура, организация, фирма и человек, которые определяют погоду в своей сфере и, таким образом, влияют на жизнь всех прочих структур, организаций, фирм и людей. Ньюсмейкерские списки составлены экспертами всех отделов «Ъ» на основе их опыта общения с миром политики, бизнеса, культуры и прочими мирами.

В списке тем были представлены 22 раздела: и законодательная, исполнительная власти, и негосударственные экономические институты, и частный сервис, и «непредсказуемые события». Они были конкретизированы в списке ньюсмейкеров, в котором, кроме организаций, фигурировали и частные лица — выдающиеся россияне из самых различных сфер деятельности, независимо от их политических пристрастий. Кроме того, под заголовком «Циклические публикации» редакция опубликовала обязательный набор обзоров («Их график определен, утвержден, внедрен в сознание редакции и подлежит изменению только в случае возникновения необходимости во введении нового обзора или исчезновения старого. За каждой из циклических (ежедневных, еженедельных, ежемесячных) публикаций закреплено постоянное место на определенной странице газеты»). Таким образом, редакция «Коммерсанта-DAILY» сама взяла на себя инициативу формирования собственного читателя, целевую группу воздействия, тем более, что за плечами уже был опыт выпуска совершенно необычной для России еженедельной газеты «Коммерсантъ», имевшей к тому времени немало поклонников.

В последнее время стало модным понятие «неформат». Имеется в виду то, что содержание и стиль некоторых текстов не вписываются в направление издания. До определённой степени такой подход верен. Но, думается, истинный талант редактора заключается в том, чтобы вписать тот или иной интересный и глубокий материал в модель конкретного номера, систему таких материалов — в типологическую модель издания. Такой подход позволяет привлечь, сохранить оригинальных авторов. Известен феномен «Гудка» 1920-х годов, прославившегося своим юмористическим отделом, с которым сотрудничали Булгаков, Катаев, Ильф и Петров, Олеша, Паустовский, Эрлих. Эти известные в последующем писатели придерживались железнодорожной тематики (обрабатывали и «письма трудящихся»), но их талант проявлялся в более широком контексте, позволявшем тонко экстраполировать идеи и образы их фельетонов на общественно-политическую ситуацию в целом. В доперестроечный и перестроечный периоды также отмечались подобные явления: «Литературная газета» была славна судебными и морально-этическими очерками, журналы «Сельская молодёжь», «Наука и религия» — литературно-художественными произведениями (в «СМ», по сути, начиналась знаменитая «деревенская проза»), газета «Советский цирк» — политическим отделом.

Внутренняя структура издания сегодня во многом определяется объёмом и характером размещения *рекламы*, которая вправе занимать 40 % газетной площади. В некоторых печатных периодических изданиях реклама занимает отдельную тетрадь, либо отдельную полосу, может размещаться в «подвалах», на крайних правых колонках полос или завёрстываться на каждой нечётной полосе (реже рекламные объявления располагаются между редакционными материалами).

Реклама сегодня — не только источник финансирования редакции, но и разновидность информации, транслируемой через СМИ, и особая маркетинговая коммуникация, способствующая закреплению на рынке конкретного СМИ. Более того, содержание и дизайн рекламы накладывают своеобразный отпечаток на содержание и дизайн периодического издания или программы. В свою очередь, характер рекламы как вида деятельности, особой разновидности массовой коммуникации, особого текста в его визуальном выражении зависит от специфики (типа, профиля, конкретной модели) СМИ.

*Система жанров*, применяемых в том или ином издании, также влияет на его тип. Если учитывать традиционное разделение жанров публицистики на информационные, аналитические и художественно-публицистические, то думается, что качественные издания могут использовать всю палитру жанров, хотя, например, в вечерней газете, по определению, всегда преобладают информационные жанры (о мозаичности газеты данного типа писал в своё время главный редактор С. Индурский «Вечерняя Москва» делается так). Есть газеты, ориентированные сугубо на новости или репортажи, журналы, предпочитающие портретные интервью и очерки. В таких случаях стоит говорить об индивидуализированном типе, о фирменном стиле, о лице конкретного издания.

*Оформление* (художественно-техническое оформление или дизайн) в качестве вторичного типологического признака предполагает не только увязку с направленностью издания газетной графики, но и *формата*, брошюровки, качества бумаги, способа печати и др. особенностей, связанных с полиграфическим исполнением печатного СМИ. Думается, объём как техническую характеристику также можно назвать в этом ряду, не выделяя в качестве отдельного формального признака. Либо следует в состав формальных признаков включить и *объём* (а, возможно, *количество и формат текстовых колонок*). Поясним нашу мысль.

Формат, количество и формат текстовых колонок, объём относят к размерным (измеряемым) элементам газеты (журнала). У периодических изданий определённого типа есть традиционные предпочтения при их выборе. Так, федеральные, республиканские и областные общественно-политические издания предпочитают солидный формат А 2, верстаются, как правило, на 8 колонок (в последнее время наблюдается тенденция к уменьшению их количества и увеличению их ширины), объём в последнее время превышает прежние 4 страницы (6, 8, 12, 16 и более страниц с учётом публикации официальных материалов). Переход газеты федерального значения «Комсомольская правда»

на малый формат отразился на типе, «дрейфующем» от качественного общественно-политического в сторону массового бульварного издания. Конечно, связь дизайна как вторичного типологического признака и типа издания относительна: например, оформительские модели делового и научного издания могут быть близки (одно- или малогабаритность текстовых и заголовочных шрифтов, логичная и упрощённая композиция, большое количество инфографики и др.), как могут быть сходными графические модели молодёжного и вечернего издания. И всё же создание *типологически точного дизайна* — чрезвычайно важная и увлекательная задача.

В Международной организации стандартов (ISO) существует серия А 0 с исходной пропорцией 841x1189 мм. Среди 10 форматов в отечественной газетной журналистике преобладают три: большой (мировой) — А 2: 420x594, малый — А 3: 297x420, сверхмалый — А 4: 210x297 мм; в мировой же практике, кроме названных выше, используют еще рейнский (365x510) и средне-европейский (315x470) форматы.

От формата газеты (размеров ее страницы) зависит формат полосы. Газетная полоса — оттиск на бумаге сверстанных материалов газетной страницы — всегда меньше страницы и составляет, как правило, 4/5 ее площади. Стандартная ширина полосы формата А 2 — 21 кв. 36 п., высота — 29 кв. 12 п.; у А 3 соотношения соответственно — 14 кв. 24 п. и 21 кв. (варианты: 14 кв. 36 п. x 21 кв.; 15 кв. 24 п. x 21 кв. 24 п.).

*Большинство газет формата А 2 верстаются на 8 колонок со стандартной текстовой колонкой размером 2,5 квадрата (в связи с введением нового стандарта отменили отношения 9 — 2 кв. 12 п.; 10 — 2 кв.). Газеты формата А 3 предпочитают верстку на 5 колонок (2 кв. 24 п.; 2 кв. 36 п.) и на 6 колонок (2 кв. 12 п.). Оптимальная ширина текстовой колонки, наиболее удобочитаемая длина строки находится в пределах — 2,5-4 квадратов (45 и 72 мм). Следует учесть, что хотя широкие форматы более экономичны, они уменьшают возможности композиционных построений. Для крупного шрифта нужна более длинная строка, а для мелкого — наоборот (например, при наборе текста 10 кегля наиболее удобочитаемая строка — 4-6,5 квадратов; при 8-пунктовом наборе — 3-4 квадрата). Учтём ведущую тенденцию увеличения кегля основного текстового шрифта в мировой прессе в целях повышения удобочитаемости.*

Число и формат текстовых колонок, используемых для организации текста и иллюстраций на странице и представляющих собой важнейший элемент модульной структуры, таково: для формата А 2 — 7 колонок x 2 кв. 36 п., 8 x 2 кв. 24 п., 8 x 2 кв. 18 п.; для формата А 3 — 4 x 3 кв. 6 п., 5 x 2 кв. 36 п., 6 x 2 кв. 12 п.; для А 4 — 3 x 3 кв., 4 x 2 кв. 12 п.

Объём измеряется в строках и знаках: А 2 — 1440 строк, или 40 320 знаков; А 3 — 756 строк, или 18900 петитных знаков. Поскольку традиционно объём газеты считался в страницах, в полиграфическом производстве объём газеты указывают в печатных листах, приведенных к формату двух полос формата А 2. Так 4 страницы газеты формата А 3 — это 2 печатных листа, 4 страницы газеты формата А 3 — 1 печатный

лист. При выпуске издания объём удобно исчислять в страницах (полосах). При этом избранные объёмы учитывают формат бумаги: для газет с объёмом 4, 8, 16, 32 и т.д. страниц подходит ролевая бумага с шириной ленты 420, 840 или 1680 мм, для газет с объёмом 6, 12, 24, 48 и т.д. страниц — бумага с шириной ленты 600 или 1260 мм. Сегодня ежедневные газеты в отдельные дни выходят увеличенным объёмом (например, пятничные «Известия»), что фиксируется в композиционно-графической, организационной и экономической моделях издания.

Формат журнала обозначается форматом печатной бумаги (в сантиметрах) и долей листа, образующейся от числа сгибов при фальцовке: 70x108/8, где 70 — ширина, 108 — высота, 8 — доля листа. Это наибольший формат для журналов, наименьший — 60x90/16. Общеизвестно-правовые, научные, производственные журналы используют форматы 70x108/16 и 84x108/16, массовые иллюстрированные — 60x90/8 и 70x108/8, детские — 84x108/16 и 60x90/8.

Итак, роль графического дизайнера как типологического признака возрастает. Элементы фирменного стиля — схемы вёрстки, формат изданий, товарный знак, цветовая гамма, фирменный шрифт, фирменный блок, фирменные приёмы, девиз и др. — наряду с репутацией, корпоративной политикой СМИ являются составляющими имиджа конкретного издания. Типы газет (журнала) и их модификации различаются мерой оформительского контраста. Например, интенсивность газетной графики — характерная черта детских, молодежных изданий, но с приходом рекламы их «монополия» на эту особенность разрушена (следует лишь заметить, что излишняя контрастность вредит — форма подавляет читателя, происходит нивелировка акцентов).

*Периодичность и разовый тираж* — формальные типологические признаки, но иногда они играют особую роль при определении типа (еженедельник как тип газетного издания, многотиражная газета и др.).

### Типология — в развитии

Система советской периодической печати всегда казалась стабильной и достаточно полно отвечающей информационным запросам народа. Но вот начался бурный процесс обновления прессы, традиционная классификация, не учитывавшая типовых модификаций общеполитических, межотраслевых, специализированных газет, потребовала если не пересмотра, то концептуального уточнения.

Исследователи типологии печати, активно занимаясь этой проблемой на протяжении последних тридцати лет, сходились в одном: тип издания — это некий обобщенный образ («отпечаток» — в переводе с греческого), повторяющийся в той или иной степени в группе реально существующих органов массовой информации; типология — это метод (а также результат) научного познания, научной систематизации, классификации газет (журналов, телерадиопрограмм) на основе общих для них признаков и свойств. При этом выделялось различное количество факторов (признаков, оснований), позволяющих объединять издания в отдель-

ные группы, создавать обобщенные модели («образцы» — с французского). Кто-то описывал издания, предлагая классификацию по одному основанию, кто-то настаивал на применении матричного принципа. В любом случае проделанная работа оказалась крайне полезной для представления целостной системы средств массовой информации. А.И. Акопов, предложивший десять оснований при определении типа специального журнала, справедливо указывал: «...не являясь исчерпывающим, перечень из десяти представленных типологических признаков является достаточным. Ни один из перечисленных признаков, взятый изолированно от других, не может претендовать на роль «достаточного» признака, т.е. полностью описывающего тип периодического издания. Но совокупность десяти признаков дает полное представление о типе журнала, структуре этого типа, всех компонентах, характеризующих тип издания» (6).

Российская пресса, несмотря на ее постоянное обновление, все же характеризуется системным признаком — *целостностью*: «отсюда *взаимозависимость* элементов системы, постоянный «обмен деятельностью» между ними в ходе выполнения функций системы; при этом очевидна явная *обусловленность* функционирования системы как целого действием всех входящих в нее элементов» (7). Мы одновременно классифицируем периодические издания, теле- и радиопрограммы и в процессе позиционирования выдаем рекомендации по оптимальному функционированию конкретного элемента конкретной системы, соотнося и приближая его образ к идеальному типу. «При этом вряд ли следует в типологическом анализе СМИ применять концепцию «архетипа» как некоего вечного идеального образца. Типологический анализ, с одной стороны, предполагает анализ каждого издания и программы на фоне уже существующих, что требует рассмотрения изучаемого СМИ с точки зрения того, имеет ли оно свою информационную нишу и насколько точно в нее вписывается именно сейчас, в данной массово-информационной ситуации, а это, во-вторых, значит, что типы изданий и программ весьма чувствительны к диалектике жизни СМИ и в связи с изменениями в составе и характере совокупной аудитории, и в зависимости от сложившейся структуры изданий и программ» (8).

Изменилась социально-экономическая ситуация — меняется и значение типологических критериев: какие-то становятся ведущими, какие-то утрачивают лидирующее положение. Скажем, разделение газет по административно-территориальному признаку сохраняется, но оно уже не имеет всеобъемлющего характера: в киосках «Роспечати» городов Центральной России можно приобрести газеты Поволжья, Сибири; все больше становится изданий региональных, всероссийских и даже международных, выходящих в краевых, областных центрах... Расширение сферы распространения, сферы влияния, естественно, отражается на внутренней структуре газет и журналов как типологическом признаке. Возрастает роль национально-языковых особенностей — появляется все больше изданий, учитывающих многоязычие тех или иных регио-

нов (самостоятельные издания на языке коренной национальности, «газеты-дубли», «журналы-дубли», издания, публикующие одновременно материалы на двух-трех языках).

Чтобы решить вопросы эффективности, ответственности и популярности издания, важно «угадать» («вычислить») его тип. Это тем более важно, что сегодня конкурентоспособность газеты или журнала, кроме чисто творческих, профессиональных факторов, включает в себя и такие: решены ли вопросы, связанные с типографской базой, доставкой бумаги, экспедированием, рекламой; достаточно ли высока (низка) цена за номер; налажен ли выпуск дополнительной полиграфической продукции; осуществляет ли издание дополнительные информационные услуги... Особенно нелегко новой прессе, не имеющей развитой, динамичной редакционной инфраструктуры.

Автор уже писал о личном опыте типологического подхода при выпуске в 1982–1985 гг. информационно-рекламного приложения к вечерней газете «Уфимская неделя», тираж которой за год вырос на порядок (9). Думается, был угадан тип «семейной домашней газеты». Советские читатели были перекормлены агитацией и пропагандой — им не хватало обычной житейской информации, доверительного диалога. Интересно, что в 1990-х, когда чуть ли не поголовно новые издания стали приобретать именно такой вид, идея девальвировалась. Сегодня ощущается большая потребность в выпуске качественных общественно-политических СМИ — возможно, это скрытая, но объективная потребность. Ведь тиражи периодических изданий, в которых ощущается диктат владельца — учредителя, издателя, спонсора и т. д., стремительно падают. Конечно, есть, казалось бы, «типологически правильные» газеты и журналы, но они не привлекают яркостью содержания. Они несовременны и просто скучны. Изменилось информационное пространство, изменился читатель, а журналисты действуют либо по старинке, либо сугубо подражательно — на западный манер (без учёта менталитета аудитории, традиционных читательских предпочтений).

Очень важно при определении типа издания, на наш взгляд, определиться с *характером информации и ее интерпретацией*. Информация может быть безценочной и комментированной. Московский корреспондент греческой газеты «Ризоспастис» так высказался о нашей ежедневной прессе: она «отдает предпочтение не репортажам, а аналитическим статьям-размышлениям — так сказать, вдогонку за событием. А я прежде всего читатель. И имею право требовать, чтобы информация в утренней газете была свежая, «вчерашняя», а не недельной давности. Говорят, тут есть объективные моменты. Возможно, не спорю. Однако мне не важно, во сколько закрывается редакция газеты — в пять вечера или в полночь. Я выкладываю деньги и хочу быть утром в курсе событий, которые произошли накануне» (10). От того, изменится ли наше отношение к оперативности, зависит характер российской прессы в целом (сегодня, например, понедельник — по крайней мере в обеих столицах — стал газетным днём, а совсем недавно в пер-

вый день недели лишь «Спорт-экспресс» появлялся в киосках «Роспечати»).

Есть еще один немаловажный момент. Журналист, прибегая к тому или иному жанру, преследует определенную цель: или сообщить о факте, или непременно дать ему свою оценку. Оба подхода правомерны, но от того, какому из них отдает предпочтение издание, зависит и его тип.

В последнее время среди практиков нередки споры относительно характера нашей журналистики в целом. Одни настаивают на «западной модели», считая, что следует так же, как и зарубежные журналисты, ограничиваться лишь информированием (что, вообще-то, сомнительно), избегать оценок — мол, мнение отдельного журналиста никого не интересует... Другие настаивают на «российской специфике».

Действительно, на какую журналистику делать ставку? На журналистику проверенных фактов, стремящуюся удовлетворить прежде всего «высокие» потребности читателей, на журналистику современных словесных (литературных) и визуальных форм, на журналистику аналитическую, образную, а не только «фактологическую»?.. Каждый редактор (коллектив) сам выбирает свой путь. Следует только помнить, что искренность, трепетное отношение к слову — с этого начиналась история русской газеты. Показательны высказывания В. Третьякова, бывшего главного редактора ежедневной «Независимой газеты»: «Наша газета вышла из советской журналистики, более беллетризированной, чем любая западная. Это понятно. Русский журналист не может просто описать факт, ему нужно еще обязательно от себя что-то добавить, всем рассказать, как он к этому относится. В принципе я с этим как главный редактор борюсь. Но понимаю: выжать это нельзя, такова традиция русской журналистики, которая очень тесно переплетается с литературой. Ведь практически все большие русские, а потом и советские писатели работали в журналистике». И далее: «Что же касается западной журналистики... Она, конечно, в плане правил игры многому может нас поучить, но русская журналистика, включая советскую, развивавшуюся в специфических условиях тоталитаризма, — это блестящая журналистика. Так что не надо думать, что на Западе все сплошь просвещенные журналисты, а в России — забытые и занюханые. В этом смысле для меня западные журналисты авторитетом не являются. У меня собственное понимание истории России, в том числе и современной» (11).

Можно лишь добавить: не только российские журналисты, но, что особенно важно, и российские читатели настроены на такую журналистику, где важен не столько «голый факт» (хотя для этого существуют свои жанры, разделы), сколько его оценка. Наш читатель ждет оригинального комментария, каких-то «рецептов», он пока еще чуток к слову, он и газеты запоминает по именам наиболее одаренных журналистов. Персонификация информации, вообще, одна из интересных тенденции перестроечных и постперестроечных российских СМИ.

Учёт менталитета аудитории важен и при выборе моделей управления. Что предпочесть — индивиду-

лизм или коллективизм? В первом случае поощряется инициативность и риск; продвижение по служебной лестнице зависит от умения уже в молодые годы проявить свои истинные возможности. Считается, что вторая модель больше соответствует российскому менталитету, поскольку учитывает прежде всего опыт и заслуги перед фирмой, ориентирована на коллективные решения. Конфликты в редакциях, приводящие к разрывам не только профессиональных, но и человеческих отношений, возникают как на политической почве, так и на почве совершенно различного отношения к делу, к самому себе как к личности, к поощрениям морального и материального характера. Владельцы, учредители, издатели СМИ нередко лишь декларируют западный — «американский» — подход к делу, требуя от подчиненных самоотверженной и качественной, приближающейся к мировым стандартам работы. Сами же нередко остаются в рамках прошлого — «распределительного» — сознания. Возможно, не следует отказываться от таких положительных приобретений, как принятие управленческих решений на основе единогласия коллектива; ориентация управления на группу; оценка управления по достижению гармонии в коллективе и по коллективному результату; личное неформальное отношение к подчиненным; долгосрочная занятость... Но в какой степени все это будет сочетаться с индивидуальным характером принятия решений, ориентацией управления на отдельную личность, оценкой управления по индивидуальному результату, формальными отношениями с подчиненными, наймом на работу на короткий период?..

*Конъюнктура информационного рынка* — еще один признак, тесно связанный с другим — *читательским спросом*. Действительно, чрезвычайно важно определить, какую информационную нишу предполагает собой заполнить то или иное издание. Редакции проводят анализ информационного рынка, анализ общественного мнения с целью поиска своей аудитории, выделяют читательское «ядро» и, учитывая динамику массового сознания, борются за «качество читательской аудитории».

Состав аудитории неоднороден, а нам крайне важно выяснить, какая она. Сменилась шкала ценностей, изменились и мотивы обращения к СМИ. Ученые отмечают, что нынешние читатели, слушатели, зрители в большей части ориентируются только на те каналы СМИ, которые в полной мере могли бы удовлетворить их информационные потребности и интересы. Например, это проявляется в том, что местные газеты берут на себя функции центральных изданий, печатая те же дайджесты международных и общенациональных новостей.

Следует искать свою целевую аудиторию, помня при этом, что активная публика еще не вся аудитория, она не выражает всех дум и чаяний аудитории данной газеты. Неразумно удовлетворять лишь сиюминутные информационные потребности населения, ведь основная задача СМИ — формирование массового сознания, его обогащение с ориентацией на общечеловеческие ценности (следует разделять «потребности» и «потребу»).

От редакций сегодня требуется системный подход к типологии издания. Резюмируя всё вышесказанное, тезисно представим этот подход, проиллюстрировав его схемой «Система объективных, объективно-субъективных и субъективно-объективных типобразующих факторов СМИ» (на примере газет).

*Читательская аудитория* всегда была, а теперь, когда газеты находятся в рыночном пространстве, тем более остается главным типоформирующим признаком, если издание претендует на влияние и независимость, экономическую в том числе. Также особую роль при формировании типа газеты играет *владелец (учредитель, издатель)*.

Если же говорить о всей совокупности типобразующих факторов, то их можно подразделить на *объективные, объективно-субъективные и субъективные*.

1. К группе объективных факторов, существующих как данность, влияющих как бы извне, отнесем: общественно-экономическую формацию; тип общества;

*социально-экономическое положение и политическую ситуацию в стране и регионе* (ареале распространения); законодательную базу;

*конъюнктуру информационного рынка; своеобразие потенциальной читательской аудитории* (менталитет населения);

*технологический фактор* (уровень развития информационных технологий, компьютерной и полиграфической техники);

*международный фактор* (влияние типов журналистики, СМИ других стран).

2. Группу объективно-субъективных факторов, учитывающих природу журналистики как особого рода деятельности и определенного вида СМИ, напрямую зависящих от владельца, учредителя, издателя, редактора, составили:

*цель* (политическая; экономическая; «престижная»); *тип журналистики* (общественно-политическая; специализированная; развлекательная и др.);

*профессиональные и этические стандарты* (понимание журналистики как духовно-практической деятельности, понимание общественной миссии журналистики);

*характер информирования* (объективный, объективированный, субъективный, или безоценочный, оценочный, смешанный);

*маркетинго-менеджмент* (по сути — это набор моделей: финансово-организационной, экономико-правовой, содержательной, композиционно-графической, творчески-организационной, психолого-организационной; но в этом случае под маркетинго-менеджментом, ориентирующимся на рыночные отношения, понимается прежде всего наличие Учредительного договора и целого набора документов — устава редакции, положений, контрактов, договоров, инструкций, регулирующих отношения учредителей, владельцев, издателей, редактора, членов редакционного коллектива, партнеров; уставного фонда и бюджета СМИ);

*целевая читательская аудитория;*

*авторский состав* (штатные, нештатные);

организационная структура редакции;

*внутренняя структура* (тематика и проблематика, разделы и рубрики);  
*жанры и формы подачи материалов;*  
*язык и стиль;*  
*география материалов;*  
*реклама* (модульная, реклама усложненных форм, частная, вкладываемая реклама);  
*дизайн;*  
*объем* (формат, количество «тетрадей»);  
*тираж* (количество экземпляров, структура тиража);  
*периодичность* (частота, день и время выхода);  
*ареал и характер распространения.*

Среди субъективных факторов выделим не только *квалификацию и мастерство редактора, менеджеров, журналистов, технических работников, полиграфистов и др.*, но и *квалификацию читателей* (подготовленность читателя, характер чтения, сотворчество, читательская активность).

Трансформируются объективные факторы — изменяется роль объективно-субъективных типологических критериев: какие-то становятся ведущими, какие-то утрачивают лидирующее положение. Значение квалификации субъектов деятельности вообще трудно переоценить: тип в конкретном издании оптимально выявляется лишь тогда, когда конкретные исполнители, реально оценив объективно сложившуюся ситуацию, точно определяют задачи, объект, предмет и при помощи конкретных методов, средств, приемов достигают поставленной цели.

Типологическая проблема всегда имела практический смысл: ведь типологический анализ в процессе позиционирования периодического издания является обязательным условием создания эффективной модели, а затем и выпуска информационного продукта. Типологические факторы представляют своеобразную систему, элементы которой постоянно взаимодействуют. Выпадение того или иного элемента или, напротив, внедрение чужеродного элемента в некую систему (тип) приводит к конфликтным ситуациям на самых разных уровнях. Например, подмена цели деятельности нередко приводит к тому, что под видом журналистики читателю предлагают пропаганду, политический заказ или рекламу.

Заметим и следующее: конкретная содержательная и композиционно-графическая модели СМИ могут быть созданы в соответствии с типом издания, но при этом не «работать». Тип — это теоретическая категория, это — канон, следование которому оптимизирует деятельность редакции. Не сбрасывая со счетов интуицию, профессиональное чутьё (см.: угадать тип; импровизировать при поиске новой тематики и проблематики, расширяя «возможности» типа; находить новые приёмы и формы в пределах типологической определённости и т. д.), следует признать, что эффективность СМИ зависит от системного — научного — подхода к типологии. Тип периодического издания не подобен элементу естественной классификации — постоянному в своём физическом виде (поскольку опирается на «чистые» основания, например, на удельный вес и валентность) — он многофакторен. Лишь

рассматривая типоформирующие признаки в системе (см. схему), анализируя их, учитывая внутренние связи, время от времени меняющиеся, можно описать тип, а затем создать научную модель конкретной газеты — базу для независимого, экономически успешного СМИ. Во взаимодействии всех моделей — финансово-организационной, экономико-правовой, содержательной, композиционно-графической, творчески-организационной, психолого-организационной и других составляющих — можно создать газету, отвечающую определенному типу издания, гарантировать её успех в достижении как идеологических, творческих, так и экономических целей.

г. Воронеж

### Примечания

1. О роли редактора следует сказать особо. В своё время журналист «Известий» А. Плутник в одной из статей охарактеризовал различные «эпохи» своей газеты, связанные с именами главных редакторов — Аджубея, Толстикова, Алексеева, Лаптева и др. Если даже согласиться с тем, что тип издания сохранялся, всё же его модификация, конкретизация имела каждый раз своё «необщее выражение» (порой менялись цели, аудитория, другие типологические признаки).

2. <http://www.zrpress.ru/zr/2005/2/11>.

3. Зайцев Е.Б. Т.А. ван Дейк о роли критического дискурса-анализа в изучении СМИ. — С. 58-59.

4. Там же. — С. 62.

5. <http://www.zrpress.ru/zr/2005/2/11>.

6. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий / На примере специальных журналов. Иркутск, 1985. — С. 51.

7. Типология периодической печати. М., 1995. — С. 15.

8. Там же. — С. 16-17.

9. См.: Тулупов В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. Воронеж, 1996.

10. Требуя свежие новости // Аиф-Спорт, 1990, № 2.

11. Виталий Третьяков: «Журналистика — не вторая древнейшая, а третья. И это меня не шокирует» // Журналист, 2000, № 2. — С. 11-12.

### Литература

Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: История, теория, практика. Ростов-на-Дону, 2002.

Акопов А.И. Периодические издания. Ростов-на-Дону, 1999.

Акопов А.И. Российские специальные журналы 1917-1932 гг. Формирование типологической системы. — Ростов-на-Дону, 1994.

Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий. / На примере специальных журналов. Иркутск, 1985.

Бакшин В.В. Оформление газет разного типа. М., 1981.

Бакшин В.В. Типологические характеристики еженедельника. — Владивосток, 1984.

Грабельников А.А. Массовая информация в России: От первой газеты до информационного общества. — М., 2001.

Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже

- тысячелетий. – М., 2001.
- Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. – М., 2003.
- Деловая пресса России: Настоящее и будущее. – М., 1999.
- Дзялошинский И.М. Информационное пространство России: Структура, особенности функционирования, перспективы эволюции. – М., 2001.
- Есин Б.И. Путешествие в прошлое (газетный мир XIX в.). – М., 1983.
- Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. – М., 2001.
- Засурский Я.Н. Актуальные проблемы журналистики. – М., 1997.
- Корнилов Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий. – Ростов-на-Дону, 1999.
- Кулёв В.С. Деловая пресса России. – М., 1996.
- Методика изучения периодической печати. – М., 1977.
- Методика типологического анализа периодической печати. – М., 1995.
- Методы исследования журналистики. – Ростов-на-Дону, 1979.
- Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. – М., 2005.
- Окружная (флотская) газета как тип военного периодического издания. – М., 1983.
- Реснянская Л.О., Фомичёва И.Д. – Газета для всей России. М., 1999.
- Система средств массовой информации России. – М., 2001.
- Средства массовой информации постсоветской России. – М., 2002.
- Средства массовой информации России. – М., 2005.
- Типологическое развитие журналистики. – Ростов-на-Дону, 1993.
- Типология изданий. – М., 1990.
- Типология периодических изданий. – Ростов-на-Дону, 1983.
- Типология периодической печати. – М., 1995.
- Типология периодической печати. – М., 2007.
- Тулунов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. – Воронеж, 2001.
- Тулунов В.В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. – Воронеж, 2000.
- Тулунов В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. – Воронеж, 1996.
- Шкондин М.В. Основы организации системы печати в СССР. – М., 1979.
- Шкондин М.В. Система средств массовой информации и пропаганды в СССР. – М., 1986.
- Шкондин М.В. Системная типологическая модель СМИ. – М., 2002.
- Шостак М.И. Еженедельники как тип издания. – М., 1986.



А. Шестерина

## О роли воображения в журналистском творчестве

*...Воображение состоит из четырех или пяти способностей: из восприятия, которое в первую очередь снабжает нас материалом; из памяти, которая этот материал воспроизводит; из ума, который придает пропорцию и единство, и из вкуса, или интеллектуальной чувствительности, позволяющей испытывать наслаждение при виде или простом осмысленном постижении прекрасного ансамбля.*

*Тиссо, 1868 г.*

Думается, современный уровень развития психологических знаний позволяет считать устоявшимся отношением к воображению как к одному из обязательных, всепроникающих психических процессов, реализующихся в любой деятельности, в любом творческом акте. Между тем вопрос об особенностях реализации воображения в журналистском творчестве остается открытым. Сегодня, на этапе существенной и быстрой трансформации медиаконтента, на этапе, когда «жесткая» журналистика, кажется, вытесняет образность, но при этом развлекательность занимает одно из лидирующих положений, вопрос о той роли, которую играет воображение в журналистском творчестве, представляется особенно актуальным.

В наше время, как и на всех этапах развития журналистики, воображение призвано выполнять весьма важные и разнообразные **функции** в границах публицистического творчества:

1. Формирование идеального образа будущего произведения. Этот образ (частично он отражен в рабочей идее) необходим журналисту для того, чтобы понимать, к какой конечной точке он должен следовать в своем творчестве. Подбор образа осуществляется по-разному. В случае, когда механизм воображения срабатывает очень быстро (например, по принципу так называемых «ленивых ассоциаций»), образ выстраивается мгновенно и впоследствии может не измениться. В ситуации же, когда идут серьезные поиски желаемого результата и используются более сложные механизмы воображения (например, метод герметического определения или предложенный В. Шкловским метод остранения), образы желаемого результата меняются один за другим и порой прорисовываются окончательно только к моменту завершения работы над текстом. Но и в том, и в другом случае именно образы воображения, хранящиеся в памяти как трансформированная реальность, становятся фундаментом, на основе которого выстраивается замысел и творческий поиск решения. Некоторые исследователи используют здесь понятие «креативное поле», подчеркивая тем самым, что чем шире будет это поле, тем больше творческих зерен на нем сможет прорасти;

2. Разработка готового продукта на нескольких уровнях:

— на уровне преобразования представлений памяти, попытки точной реконструкции произошедшего события за счет акцентирования фактологического ряда элементарных выразительных средств. Отметим, что даже при доминировании установки на наиболее точное воспроизведение события многие его параметры как бы дописываются автором. По меткому выражению М.И. Стюфляевой, в журналистике «предмет (и не в меньшей степени — событие, процесс, явление. — А.Ш.) как бы находится в круге света, источник которого — личность. Вещь становится точкой приложения духовного опыта, выразителем чувствований, размышлений, творческих усилий...»<sup>1</sup> И в этом смысле воображение активно участвует в процессе воссоздания жизненных реалий. Одновременно автор проводит существенную работу по отбору фактов, которые впоследствии причудливым образом скрещиваются, совмещаются или, напротив, дробятся в его произведении. В результате за счет более или менее эффективной реализации принципа экономии мысли рождается произведение, которое требует значительно меньшего усилия для понимания, чем породившее его событие. Именно этим эффектом ряд исследователей объясняет удовольствие, получаемое аудиторией от явно примитивного, плоского истолкования сложных явлений многими публицистами;

— на уровне комментария за счет акцентирования образного и нормативного рядов элементарных выразительных средств. В этом случае журналист нередко обращается к ассоциативным рядам, которые и являются основным механизмом воображения. Он осуществляет попытку восстановить в памяти имеющиеся аналогии, иные мнения и комментарии, собственные впечатления от увиденного. Все эти процессы если и включают механизмы памяти, то, по мнению многих исследователей, далеко выходят за ее пределы (к примеру, одно и то же событие мы можем оценить и вспомнить по-разному спустя день, неделю, месяц). То, что нам не удастся вспомнить, мы «дорисовываем» с помощью воображения, и ни одна картина-воспоминание не содержит белого пространства, хотя, быть может, мы и не в состоянии восстановить в памяти все детали. Наиболее отчетливо реализация процесса воображения в оценочном ракурсе ощутима в заголовке. «Лебединая пенсия», «Театрариум», «Предвыборная путина» — все эти заголовки не только являются собой очевидный результат действия воображения, но и содержат совершенно определенные оценки.

— на уровне создания образа, когда автору удается войти в состояние предмета, другого человека, си-

туации, процесса и передать их сложную структуру в кратком и емком знаковом выражении. Не случайно многочисленные, разнообразные, а иногда и противоборствующие теории творчества единодушно признают ведущую роль воображения в конструировании образа. Иначе и быть не может: основу механизма воображения составляет продуцирование ассоциативных кругов, порождаемых каким-либо фактом реальности, что в принципе соотносится с особенностями порождения образа.

Таким образом, «мыслительное экспериментирование» на основе воображения составляет основу журналистского творчества во всех его проявлениях — информационном, аналитическом, художественно-публицистическом. Причем, по мнению психологов, занимающихся исследованием творческих процессов и процессов социального познания, наиболее полно репродуцируются эмоционально значимые события и яркие личные впечатления от увиденного. Именно они становятся стимулом включения механизма воображения, что отчасти объясняет активное развитие эссеистики в рамках публицистического творчества.

Другая особенность воображения связана с его способностью компенсировать недостаток знаний, столь ярко проявляющийся у детей. Стоит ли потому удивляться возрастающей виртуализации новостей в современной журналистике, отличительной чертой которой все больше становится интеллектуальный инфантилизм? Только внутренний рост и взросление прессы могут отвлечь журналистику от попытки, к примеру, выдвигать мифологические (в чем-то первобытные) предположения о причинах событий, дорисовывать параметры происходящего на основе образов, доступных детскому воображению, репродуцировать сказочные архетипические сюжеты.

Можно сказать, что все мыслительные процедуры — и конструктивные, и деструктивные — проходят с участием воображения. Обоснование, доказательство, обобщение, именование, означивание, осмысление, верификация, подведение под общее основание дают нам примеры качественной журналистики и позитивного способа функционирования воображения, когда журналист выполняет функцию агента воздействия (т. е. пытается «впервые» убедить аудиторию в чем-либо). Они включают воображаемый образ описываемого события или утверждаемой позиции. Опровержение, критика, сведение к абсурду, сомнение входят в структуру действия журналиста как агента контрвоздействия (когда автор пытается активно переубедить аудиторию в чем-либо), и воображаемая картина события или позиции автора дополняется воображаемой позицией оппонента, которую должно нейтрализовать;

— на уровне выбора формы — при построении сюжета, при изучении возможностей композиции, определении типа монтажа, подборе звукового ряда или иллюстративного материала и т. п. Здесь, как правило, журналистом руководит общий принцип психологической работы по формированию эстетически целостного и эффективно воздействующего материала — отмеченный Отто Ранком принцип энергии распределе-

ния аффекта<sup>2</sup>, когда текст структурируется таким образом, чтобы не спровоцировать моментальное «выгорание» напряжения аудитории. В данном случае активнейшим образом задействуются такие селективные мыслительные процедуры, как выбор, оценка, сравнение, сопоставление, соизмерение, также активно опирающиеся на механизмы воображения;

— на уровне конкретизации стиля, и особенно — на уровне комбинаторики стилей, на уровне их взаимопроникновения, в рамках попытки уйти от шаблона;

3. Создание программы действия для достижения конечного результата. Эта функция вариативна и в силу относительной стабильности журналистского творчества проявляется разнообразно:

— журналист должен вообразить, представить себе, какими источниками он воспользуется, в какой последовательности, какую информацию будет запрашивать у каждого из них, как зафиксирует и т. п. — воображение проявляется на этапе сбора информации. Значение его велико, в частности, в ситуации общения. Так, без активации воображения мы не только не способны использовать в общении социально значимую информацию, но не способны активизировать любой из типов общения — ассерсивный в первую очередь;

— публицист отчасти должен предвосхищать и саму информацию, которая будет получена из конкретного источника. В этой ситуации воображение, несомненно, выполняет ориентационную функцию, основанную на общечеловеческом механизме хранения опыта в эмоционально-образной форме. Эта функция позволяет журналисту четко оценить оптимальность и достаточность того или иного источника, способ взаимодействия с ним. Нередко действие такого воображения на этапе сбора информации можно обнаружить в созданном позже на ее основе материале. Так, в интервью можно встретить вопросы-предупреждения, выстраиваемые по принципу: «Я предвижу ваш ответ, но...» или «Вы, конечно, будете утверждать, что...» и т. п.;

— автор должен представить себе, как конкретно будет организован его творческий процесс (место, время, участники). Организующая функция воображения на этом этапе особенно очевидна в случае, когда творчество имеет явно выраженный коллективный характер. Так, при съемке телепередачи журналист, оператор, режиссер или другие участники съемочной группы должны обменяться общими представлениями о последовательности действий, о процессе съемки. Совершенно очевидно, что подобные схемы являются результатом действия механизма воображения, поскольку здесь каждый из участников процесса «вспоминает» будущее;

— публицист вынужден использовать воображение с целью активизации эмпатического видения, когда он начинает «входить» в состояние другого человека. Этот процесс особенно очевиден в ситуации интервью, когда журналист сопереживает своему собеседнику. Но этот же процесс помогает журналисту определить общую желательную реакцию аудитории на материал: благодаря ему происходит слияние индивидуального и всеобщего, и автор в целом верно угадывает особенности взаимосвязи «стимул-реакция»;

– журналист должен вообразить, как будет осуществляться правка материала. Регламентирующая, регулирующая и оценочная функции воображения в данном случае очевидны.

На всех этих этапах, думается, творческий процесс опирается на уже упоминавшийся нами принцип О. Ранка – то есть мы становимся свидетелями неосознанного ухода журналиста от моментального бесполезного выгорания энергии. И этот процесс находит существенную поддержку в работе воображения;

4. Продуцирование образов, которые не программируют, а заменяют деятельность. Эта функция воображения (мы нередко называем такую его форму фантазией) играет существенную психотерапевтическую роль в работе журналиста. Диапазон конкретных техник здесь неограничен – от классического метода свободных ассоциаций, многочисленных методик самовнушения до все еще остающихся экзотическими санкальпы, техники подтверждения Шакти Гавайи и других. Часто, не осознавая того, журналист использует эти техники в собственной практике, и особенно в творческой ее части. К примеру, широко практикуемый в психотерапии метод позитивной силы воображения используется человеком спонтанно в процессе жизнедеятельности. Опираясь на один из эффективнейших механизмов психологической защиты, журналист в данном случае компенсирует собственные неудачи, представляет себе, что событие развивается по идеальной модели, борется таким образом с внутриличностным конфликтом, часто проявляющимся в его напряженной деятельности. «Сон наяву» позволяет порой ликвидировать последствия мучительных аффектов, порожденных неудовлетворенными инстинктивными стремлениями. Вытесненное и отреагированное в этом «сне» нередко входит в структуру журналистского материала помимо воли автора или постфактум осознанно. Сигналы присутствия такой деятельности воображения рассыпаны практически по всем публицистическим текстам. Собственно, эти сигналы и выстраиваемые на их основе структуры и формируют авторский почерк, позволяют журналистам по-разному, персонализированно оценить реальность. И хотя некоторые исследователи<sup>3</sup> проводят четкую границу между активным (артистическим, творческим, критическим, воссоздающим, антиципирующим) и пассивным (грезовым, гипнотическим, сновидческим) воображением, в конечном журналистском продукте (как, может быть, в любом творческом продукте) участие этих двух типов воображения сложно разграничить.

Эти функции воображения, хотя и не исчерпывают его значимость, сами по себе уже демонстрируют активное и многогранное его проявление в журналистском творчестве.

Для нас особенно важно заметить, что процессы журналистского воображения, как и любого воображения, основаны на отражении реальной действительности в новых, непривычных, неожиданных сочетаниях и связях. Таким образом, сам процесс воображения, протекающий строго в границах принципа сочетания нового и узнаваемого, эффек-

тивен во взаимодействии с аудиторией и, как правило, провоцирует встречные реакции. Так, изменение монтажных связей по воле журналиста приводит к формированию принципиально различных картин события. К примеру:

#### Интеллектуальный монтаж

*На прошлой неделе в больницу был доставлен 20-летний белгородец с многочисленными переломами.*

*Очевидцы рассказывают, что он совершал непонятные движения и пытался зачехлиться за электрический кабель. Но что-то там не заладилось, молодой человек потерял равновесие и шмякнулся на землю с пятого этажа.*

*Выяснилось, что пострадавший имеет диагноз «мания бродяжничества». Во время обострений этого психического заболевания он чуть ли не полсотни раз сбежал из дома, причем уходит из дома и возвращается он предпочитал через балкон, несмотря на пятый этаж.*

#### Обертонный монтаж

*На прошлой неделе в больницу был доставлен 20-летний белгородец с многочисленными переломами.*

*Пострадавший имеет диагноз «мания бродяжничества». Во время обострений этого психического заболевания он чуть ли не полсотни раз сбежал из дома, причем уходит из дома и возвращается он предпочитал через балкон, несмотря на пятый этаж.*

*Очевидцы события рассказывают, что он совершал непонятные движения и пытался зачехлиться за электрический кабель. Но что-то там не заладилось, молодой человек потерял равновесие и шмякнулся на землю с пятого этажа.*

Совершенно очевидно, что при прочтении первого и второго варианта текста аудитория «вообразит» различные ситуации, несмотря на то, что речь идет лишь о перестановке двух абзацев. Более того, в первом случае аудитория, скорее всего, не ограничится одной лишь образной картиной. Ряд экспериментальных исследований подтверждает теоретическую догадку о том, что вслед за восприятием произведения наступает в уме распадение воспринятого фрагмента, комбинация различных его частей с находившимся ранее в уме запасом мыслей и представлений. А потому, как только в первом тексте у нас рождается догадка в форме законченной мысли, механизм воображения позволяет нам конструировать образ события. Интеллектуальный монтаж первого варианта текста дает нам возможность сформировать законченное суждение дважды, тогда как обертонный монтаж нацелен на формирование единичного суждения. Отчасти поэтому первый вариант, активизирующий процессы воображения аудитории более интенсивно, будет восприниматься читателем и как субъективно более интересный.

Немаловажную роль в стимулировании читательского воображения играет и вариативизация его видов. В современной журналистской практике очевидно выражены несколько **видов воображения**.

**1. Реалистическое воображение** – доминирующее в журналистике. Оно, несомненно, составляет каркас журналистики новостной, образует основу информационной группы жанров. Как правило, такое воображение включает картины-воспоминания, но ими не

ограничивается. Особенно ощутимо его присутствие в структуре фрагментов реконструктивного повествования и реконструктивного описания, когда автор заполняет многие пробелы, сообразуясь с собственными ментальными структурами. К примеру:

*Только сейчас ученые назвали точные координаты уникального подземного «города мертвых» в Египте, расположенного в пустыне в 300 км к юго-западу от Каира. Катакомбы с множеством мумий, усыпанных золотыми украшениями, еще три года назад обнаружил крестьянин, чей ослик провалился в одну из погребальных пещер.*

*Спешино прибывшие египетские археологи установили, что захоронения были сделаны 2000 лет назад и ни разу не вскрывались. Чтобы не навести на них грабителей могол, ученые хранили втайне свои раскопки. И лишь на днях выставили в музее города Бавити несколько мумий и их золотые погребальные маски.*

*По мнению ученых, в подземном некрополе общей площадью в несколько квадратных километров покоятся забальзамированные останки 10 тысяч древних египтян. Уже обследовано 100 мумий.*

В этом тексте реконструктивное повествование и описание очевидно выстраиваются на основе реалистического воображения (иные виды воображения представлены в тексте факультативно). Но даже в случае доминирования репортажного повествования, описания реалистическое воображение структурирует материал. «Мы воспринимаем мир монтажно, — отмечал В.Б. Шкловский, — то есть выделяем в мире то, что нам нужно, на что мы настроены. Остальное отодвинуто. Мы проявляем свою субъективность повсюду — и в обыденной деятельности, рассказывая друзьям о событиях прошедшего дня или излагая впечатления от очередного отпуска, и в акте творческого созидания...»<sup>4</sup>

**2. Романтическое воображение** наиболее ярко проявляется в группе аналитических жанров. В его основе — острый диссонанс между представлением человека о мире идеальном и реальном. Такое восприятие в материале отражается в подчеркнутом ощущении катастрофичности происходящего, несправедливости жизнеустройства, противопоставленности Я журналиста и реальности или Я героя и реальности:

*Сегодня Госдума рассматривает законопроект, который регулирует вопросы противодействия коррупции. В очередной раз Дума пытается принять закон, который не нужен стране, совершенно не опасен чиновникам, но очень эффективен как средство извлечения политических дивидендов.*

*Почему не нужен? Антикоррупционная стратегия должна состоять из как минимум двух частей: противодействия коррупционерам и противодействия коррупции. Против коррупционера есть Уголовный Кодекс, который криминализировал дачу взятки, получение взятки, злоупотребление служебными полномочиями. Для устранения же причин коррупции одним законом не обойтись.*

*Почему законопроект не опасен для чиновника? Основные инструменты предотвращения коррупции, которые закреплены в законопроекте, недееспособны. С одной стороны, ст. 7 вроде бы устанавливает запрет для лиц, занимающих государственные должности, на опре-*

*деленный период занимать должности в коммерческих организациях, чья деятельность прямо или косвенно была ранее связана с исполнением своих полномочий.... Однако запрет устанавливается как-то робко: оказывается, это и не запрет вовсе, а пожелание будущим борцам с коррупцией.*

*Таким образом, в случае принятия этого законопроекта можно будет констатировать только одно: одним бесполезным законом в России стало больше.*

В отличие от литературно-художественного творчества, в публицистике «враждебность», несправедливость мира обретает, как правило, конкретные очертания, однако за счет глобализации проблемы журналист нередко выводит ее обсуждение на уровень вечных конфликтов — по крайней мере, в подтексте.

Такой тип воображения явно выражен в полемических материалах, где журналист противопоставляет свое отношение к действительности иному:

*«Если тебя нет в Медиа, то тебя вообще нет». Спорить с автором формулировки я не стала, хотя и ему понятно, что в Медиа не отметились большинство личного человечества, но это не означает, надеюсь, что человечества не существует.*

Порой именно романтическое воображение позволяет автору емко, в одном образе конкретизировать истинное значение описываемого явления, и субъективное ощущение катастрофичности, несправедливости мира далеко выходит за пределы собственных переживаний, трансформируется в объективную картину происходящего.

Поясним, что имеется в виду. Всем нам хорошо знакомы новости телеканала Евроньюс, идущие без комментариев. Один из сюжетов этих новостей был посвящен крупному международному саммиту, направленному на обсуждение проблем дискриминации. Мирровая политическая элита — руководители стран-участниц, политические лидеры — собрались вместе для того, чтобы обсудить и осудить разного рода неравенство — по половому, возрастному, расовому, религиозному и другим признакам. В новостных сюжетах звучала информация об искренней заинтересованности участников в формировании путей решения проблемы. Речь шла, по меньшей мере, о единодушном негативном отношении к различным формам неравноправия. Это — на словах. Оператору удалось уловить нечто большее. В кадре оказались улыбающиеся политики, по всем нормам этикета раскланивающиеся друг с другом во время перерыва, обменивающиеся дружелюбными рукопожатиями и всячески демонстрирующие терпимость, открытость, стремление к равноправию. И вдруг камера выхватывает в толпе человека иного рода — официанта, обходящего с подносом шампанского тех, кто выступает против дискриминации. Камера следует за ним, но внимание оператора привлекает не сам официант, а брезгливое выражение, проскальзывающее на лицах президентов, министров, партийных лидеров, когда этот человек предлагает им бокал. Люди, только что обсуждавшие проблему равноправия, презрительно морщатся, когда к ним подходит человек «не их круга». Это — только мгновение. Но это мгновение — большая удача оператора, «искусство непосредственной передачи ло-

зунга», «кадр-иероглиф»<sup>5</sup>. Это — высокий профессионализм, снимающий с повестки дня вопрос об эффективности мероприятия, о его потенциальных результатах, о перспективности такого обсуждения. О чем могут договориться люди, в самих душах которых живет червь нетерпимости?

Очевидно, что в этой ситуации картинка диктуется персональным мировосприятием автора, реализующимся в форме романтического воображения. Но объективность оценки вряд ли может быть поставлена под сомнение верно созданным образом. И в этом случае журналист не пустословит и не «идет войной» на весь мир, а вскрывает проблему действительно глубоко, социально значимую.

**3. Символическое воображение** активно реализуется в художественно-публицистических жанрах. Собственно, именно символ, по мнению многих психологов, всегда является отправной точкой воображения. Именно символ «включает» механизмы пассивной памяти и определенным образом направляет формирование ассоциативных рядов. Результатом же работы символического воображения становится текст, являющий собой системный образ события, ситуации, процесса, явления, человека. Так, в публикации И. Карпенко «Вместо души PR»<sup>6</sup> автор выступает против шоцистических высказываний журналистов о тяжелой болезни Патриарха. Реализуется идея: «*Это не просто не соответствует журналистскому долгу, это — не по-христиански*». Символическое воображение поддерживает идею и способствует формированию системного образа антихристианского начала циничных публикаций за счет фрагментов концентрации подтекста: «*Серой пахнет*»; «*Я даже думаю, что гаденько все это и недостойно. Нездешним ветет холодком*».

Структура таких текстов нередко сложная, многоуровневая — символическое звучание ее компонентов имеет множество толкований. Причем чем более многозначным будет значение символа, тем больший интерес вызовет текст: возможность угадать, разгадать, декодировать информацию в различных аспектах всегда вызывает реакцию удовольствия, природа которой хорошо описана в психологии.

**4. Антиципирующее воображение** основано на способности человека предвосхищать события, предвидеть результаты тех или иных поступков. Оно входит в структуру любой деятельности — и журналистской в том числе. Так, в ситуации прямой трансляции с места события корреспондент опирается на антиципирующее воображение в предупреждающем режиме — для того чтобы понять, о чем следует сказать дальше и чем завершить процесс информирования. Мы можем и не заметить присутствия этого воображения в итоговом материале, и тем не менее значение его велико — оно заключается в опережающем отражении действительности, приспособлении к будущим событиям. В конечном итоге, функционирование этого вида воображения способствует самосохранению человека. А потому присутствие антиципирующего воображения в тексте с интересом воспринимается аудиторией. Яркий пример такого типа материалов — тексты, выстраиваемые на основе прогнозирования:

*22 декабря состоится рабочий визит В. Путина на Украину. В Киеве он примет участие в первом заседании межгосударственной комиссии Путин—Ющенко...*

*По нашей информации, на встрече двух президентов будут обсуждаться 4 основных вопроса.*

*Во-первых, В. Путин постарается убедить В. Ющенко повременить во вступлении его страны в НАТО...*

*Во-вторых, российский президент попытается убедить украинского присоединиться к договору о вступлении в Единое экономическое пространство с РФ, Белоруссией, Казахстаном...*

*В-третьих, президенты подтвердят незыблемость двустороннего договора...*

*В-четвертых, г-н Ющенко гарантирует В. Путину беспрепятственную прокачку российской нефти и газа...*

Фрагментарно этот тип воображения встречается в материалах, где журналист лишь в нескольких фразах рассуждает о возможных последствиях, результатах чьей-либо деятельности:

*В новый «выборный» год депутаты входят с серией утвержденных социальных инициатив...*

*Скептик скажет — «тришкин кафтан» делают. Посмотрим: до воплощения светлых новогодних (читай — предвыборных) пожеланий осталось буквально ничего... Просто «начать и кончить».*

На основе антиципирующего воображения на телевидении выстраивается «эффект Кулешова»: аудитория интерпретирует кадр в зависимости от контекста, во многом предвосхищая событие, которое еще только будет показано.

Безусловно, роль антиципирующего воображения в журналистике неоднозначна. Не случайно некоторые исследователи предлагают выделять в отдельную группу прогностические жанры в силу специфики предмета материала. И если в текстах, построенных на основе превентивной информации, антиципирующее воображение, как правило, не выводит журналиста за границы этических норм, то в материалах, включающих домыслы, измышления и другие несостоятельные доводы, его активное функционирование может оцениваться как деструктивное;

**5. Сказочное воображение** проявляется тогда, когда журналист создает некий вымышленный мир, функционирующий по своим, внутренне непреложным законам. От сказки литературной, фольклорной сказки журналиста отличается тем, что в этот мир переносятся проблемы реальности, и на материале вымышленной среды ведется обсуждение актуальных в обществе вопросов. Примером активного функционирования такого типа воображения может считаться передача «Куклы», в каждом выпуске которой создается искусственная среда, новые, но узнаваемые персонажи, и в этом контексте осуществляется информирование аудитории.

Сказочное воображение очень тесно соотносится с современным мифотворчеством. Е.Е. Пронина отмечает<sup>7</sup>, что мифотворчество очевидно наблюдается, например, в информационно-коммерческой прессе. Здесь часто можно встретить материалы, отражающие паракультурные образования массового обыденного сознания, в которых взаимно дополняют друг

друга научное и мифологическое, рациональное и иррациональное, предметно-практическое и суеверно-мистическое восприятие мира. Сказка в большей степени, чем миф, приближена к журналистской практике. Миф – форма существования сознания, и масового в том числе, сказка – инструмент формирования этой формы. Журналистика – канал воздействия этого инструмента (как некогда устные предания). Поэтому сказочное воображение пронизывает всю журналистику и уж тем более легко обнаружимо в рамках рекламы. По справедливому замечанию Э.А. Лазаревой, «...мотив неземного, волшебного, сказочного становится в рекламе оценочным аргументом, направленным на завоевание адресата»<sup>8</sup>. Выполняя ту же функцию в публицистическом тексте и стимулируя процесс активного восприятия материала, сказочное воображение, кроме того, позволяет журналисту реализовать установку на рекреативность и создать богатейший подтекст там, где он уместен. В этом, последнем варианте, сказочное воображение чаще всего обнаруживает себя в качественных изданиях и теле- и радиопередачах. В более примитивном воплощении мы без труда найдем его и в легковесной прессе. Можно обозначить издания, в основе своей построенные на сказочном воображении, на конструировании квазинаучной мифологии («Аномалия», «Незримая сила», «Оракул», «Чертовщина»).

**6. Фантастическое воображение** основано на привнесении вымышленных элементов в существующую реальность. В отличие от воображения сказочного, здесь не создается искусственная среда. Сохраняется реальный мир с его принципами и правилами. Однако в этом реальном мире по воле журналиста появляется вдруг то, что вряд ли можно классифицировать как реально существующее. Иногда вымышленные элементы являются собой факты, иногда – оценки. К примеру, один из нашумевших новостных сюжетов НТВ о глобальном потеплении с фактической точки зрения не содержал ничего вымышленного, но с точки зрения оценочной – безусловно был построен с опорой на фантастическое воображение: перечисление событий, связанных с необычно высокой температурой в декабре 2006 года, цемнтируется рефреном «завтра апокалипсис». Жизнь показала: информация об апокалипсисе вновь оказалась несколько преждевременной. Апокалиптические, эсхатологические материалы вообще тяготеют к такого рода воображению. Достаточно вспомнить другой сюжет НТВ (январь 2006 г.) – о грозящем нам вымирании от птичьего гриппа, – для того чтобы понять, что такие тексты далеко не эпизодичны. Более того, современная журналистика, тяготеющая к использованию дестабилизирующей, эпатирующей информации, актуализирует этот тип воображения («Очень страшная газета», «Новая страшная газета»). Подобная актуализация не всегда заметна. Иногда фантастическое воображение «маскируется» под реалистическое – журналист вроде бы оперирует фактами, цифрами, процентами. Однако нередко за этими процентами стоят лишь общие впечатления журналистов, весьма субъективные:

*Сезонные предложения, как правило, отличаются слегка повышенной на 0,25-1 % процентной ставкой по сравнению с обычными вкладами. К сожалению, с каждым годом новогодние предложения становятся все скудее.*

В каких банках? С какого срока ведется наблюдение за сезонными спецпредложениями? Ведется ли вообще? Достаточны ли основания для столь общих утверждений? И не напоминают ли они расхожие фразы многих журналистских материалов «большинство россиян», «более 80 % россиян», «все больше россиян»...

Не хотелось бы, однако, чтобы сложилось впечатление о том, что функция фантастического воображения заключается лишь в искривлении реальности. Его роль в журналистике куда глубже. Так, именно этот тип воображения помогает публицисту включить в структуру документального рассказа вымышленные, но работающие на идею текста, не искажающие реальность элементы. Этот тип воображения позволяет публицисту создать яркие картины в системе аргументации и убедить аудиторию в верности своих оценок:

*Конечно, надо признать подавляющее техническое и организационное превосходство англо-американских войск. Это была почти как война туземцев с луками и копьями против вооруженных пушками и пулеметами колонизаторов (о событиях в Ираке).*

Наконец, без такого типа воображения сложно представить себе материалы версионного характера.

**7. Воображение-одухотворение.** Актуализируется в информировании о событиях, имеющих сильный эмоциональный фон – о личных трагедиях и глобальных катастрофах, о праздниках и зрелищах, о достижениях. Именно поэтому в текстах такого рода мы в изобилии встречаем эмоционально маркированную лексику. Очевидно присутствие этого воображения в информировании о победах в области спорта, культуры. Нередко оно проявляется в рассказе о простом человеке, личностные или профессиональные качества которого восхищают журналиста.

Иногда воображение-одухотворение помогает журналисту глобализировать ситуацию, акцентировать проблему, обратить внимание на то, чем, кажется, уже никого не удивишь, но что нуждается в обсуждении:

*Я сейчас скажу все, что думаю о наших светофорах, о наших переходах, о наших парковках и дорогах! <...> Мне ответят – есть правила и нормы. Я отвечу – да дурные эти правила и вредны эти нормы. Не для человека они. По крайней мере, не для пешехода!*

Справедливости ради необходимо отметить, что в определенном смысле этот вид воображения дискредитировал себя. В советской журналистике он активно использовался в отчетах о достижениях – существующих и не существующих. Эта традиция продолжилась и в пафосных текстах, восхваляющих деятельность современных чиновников разного уровня, и в структуре предвыборной агитации, и в многочисленных заказных материалах:

*В нашем банке новогодняя акция проходит уже третий год. За это время она стала одной из самых популярных среди клиентов! Удобный срок размещения – 3 месяца, как раз на период новогодних каникул, когда многие уезжают в отпуск и оставлять деньги и опасно, и нерационально... Многие из них после окончания*

срока действия вклада не забирают деньги из банка, а перекладывают их на другие депозиты аналогичных сроков или длиннее.

Подобная дискредитация тем более обидна, что обесценивает информацию о действительно важных достижениях. Так, материалы о настоящем героизме русского человека, приуроченные к годовщине победы в Великой Отечественной войне, вызывали иногда отторжение не столько в информационном, сколько в эмоциональном плане. В современной психологии широко функционирует термин «эмоциональное выгорание» — когда человек переходит через отмеренные ему границы эмоционального реагирования, и яркий эмоциональный фон события начинает раздражать независимо от позитивности его содержания. В данном случае мы часто становимся свидетелями действия механизма десенсибилизации, когда чрезмерные эмоциональные переживания приводят к очерствению аудитории (вспомним информационную драму гибели подводной лодки «Курск»).

**8. Воображение—вживание.** Основано на стремлении посмотреть на ситуацию глазами другого человека. Проявляется уже на этапе сбора материала. В частности, воображение-вживание соотносится с действием механизма эмпатии. Некоторые исследователи напрямую отождествляют эти два психических процесса, что представляется чрезмерно прямолинейным, поскольку и эмпатия не сводится только к воображению, да и воображение эмпатией не ограничивается. И все же на этапе беседы установка на проникновение в особенности личности интервьюируемого заставляет журналиста опираться на воображение-вживание. Ярко проявляется этот вид воображения и в методе смены профессии.

В тексте воображение-вживание мы можем зафиксировать тогда, когда журналист рассказывает о событии глазами его участников (например, о детском празднике — глазами ребенка, о монетизации льгот — глазами пенсионера и т. п.):

*...Нынешние цены на препараты делают их вовсе недоступными для большинства, именно большинства, а на этом настаиваю — россиян.*

*Как я — пожилой человек, вынужденный большую часть пенсии тратить на квартплату, могу купить препарат, стоящий на порядок дороже этой самой квартплаты?*

*Как я — мать, воспитывающая нескольких детей, — в период эпидемии могу вылечить свою семью лекарствами, полностью «покрывающими» все имеющиеся в семье сбережения?!*

*Как я — директор детского дома (да-да, совестливый директор!) могу помочь детям вылечиться от заболеваний, по причине которых их бросили родители?!*

В целом же информация, полученная с использованием метода интервью и переданная затем в монологической форме, только тогда будет эффективно изложена журналистом, когда он сможет «вжиться» в логику рассуждений человека, понять его мотивы, желания, страхи и ожидания.

**9. Воображение—сообразование** основано на попытке примерить реальность внутреннюю и внешнюю. Очень часто такой вид воображения включается вслед

за воображением романтическим. Ощущая противопоставленность своего и иного мировосприятия, журналист все же пытается понять иную точку зрения, допускает ее существование, объясняет возможность других трактовок описываемого события. Нередко такой тип воображения становится основой по-настоящему глубоких аналитических материалов, в которых журналист четко конкретизирует свое отношение к проблеме, но при этом рассуждает о достоинствах и недостатках иных точек зрения.

*Помню, ничего не было в институте более занудного, чем лекции по марксизму. Преподаватель механически повторял абстрактные формулировки — «товар-деньги-товар», «диктатура рабочего класса»...*

*Полагаю, если бы преподаватель научного коммунизма заявил с кафедры, что ленинизм-большевизм не имеет ничего общего с марксизмом, а проклинаемые ревизионисты и еврокоммунисты и есть настоящие марксисты — аудитория мгновенно проснулась...*

*Марксизм был смешан не только с ленинизмом, сталинизмом, но и с расизмом, фашизмом и прочими ужасами тоталитарного XX века, — хотя я теперь понимаю, что к марксизму все это имеет очень отдаленное отношение. Как говорится, пуганая ворона куста боится...*

Тактика сотрудничества в поиске истины всегда опирается на воображение-сообразование. Без него невозможно, к примеру, представить себе по-настоящему грамотный процесс ведения аналитического ток-шоу, эффективно выстроенный диалог в формате студийной беседы.

Как уже отмечалось ранее, фиксируя один из видов воображения, журналист стимулирует аудиторию к его воспроизведению, заставляет аудиторию пройти его путь. Если этот путь сложен, а соответствующий вид воображения для читателя нетипичен, процесс восприятия информации может быть нарушен. Но обычно на уровне приемов акцентуация разных типов воображения «работает» в достаточной степени эффективно. За разнообразными ассоциациями журналиста, возникающими в ответ на определенный образ или символ, обнаруживается первичный импульс, скрытый в данном образе. Восприятие картин, рожденных воображением журналиста, нередко может вызвать у аудитории встречные ассоциативные ряды, которые, с одной стороны, рождают ответный импульс, а с другой, будучи вербализованы и поняты, расширяют горизонты человеческого сознания.

Имея в своей основе процесс снятия напряжения, задействуя поисковые механизмы, используя постоянство метаболизма между индивидом и средой, воображение, как правило, стимулирует реакцию удовольствия — конечно, в том случае, если его использование не чрезмерно. Последнее особенно заметно в рекламных материалах, где акцентуация воображения рождает ситуацию абсурда, когда белые воротнички приводят героя рекламы в экзотическое состояние, а белизна зубов становится чуть ли не смыслом жизни рекламного персонажа. Чрезмерность активизации разных типов воображения рождает порой невероятный «фьюжн», оценить который в состоянии лишь автор рекламы:

*Здравствуйте, друзья! Как у вас дела? Да-да, знаю, на дворе осень, про погоду помолчу, работы как всегда полно, по утрам вставать не хочется — солнце вообще через день появляется, а то и через два. Сплошной стресс, все боятся заболеть... Скажете, ничего не поделаешь?*

*Ничего подобного! Я вот решил — нужно помочь своему организму бороться, если хочешь, конечно, быть здоровым человеком. Лично для меня самый простой способ — это Актимель...*

*Не будет эффекта — Данон вернет деньги. У них веселые кассиры такие!*

В коротком фрагменте продемонстрированы чуть ли не все типы воображения — реалистическое, романтическое, сказочное, одухотворение, сообразование, вживание, антиципирующее воображение. Рожденная этим сочетанием фантазмагория поражает своей искусственностью.

Действительно, связи воображаемого и реального иногда бывают довольно тонкими, едва уловимыми. Виды воображения (и не только те, что отмечены выше) в одном тексте смешиваются, наслаиваются, механизмы воображения адресата и адресанта могут отличаться по многим параметрам и, безусловно, воображение может стать одним из источников шумов, столь нежелательных в сфере информирования. «Сообщение может не только передавать информацию, но и отбирать ее», — справедливо замечает У. Майлс<sup>9</sup>. Однако широкий диапазон эстетических средств реализации механизмов воображения, свободное владение его видами, напротив, могут способствовать росту профессионального мастерства журналиста, тогда как вынуж-

денная бедность палитры, автоматизм конструирования образа рождает непонимание аудитории.

г. Воронеж

### Примечания

1. Стюфляева М.И. «Вещи, чреватые словом» (2): Документальная деталь в художественно-публицистических текстах / М.И. Стюфляева // Акценты. — 2000. — № 1-2. — С. 13.
2. Ранк О. Эстетика и психология художественного творчества / О. Ранк // Психология художественного творчества: Хрестоматия. Мн.: Харвест, 2003. — С. 5-21.
3. Короленко Ц.П. Спасительная способность — вообразить / Ц.П. Короленко, Г.В. Фролова // Психология художественного творчества: Хрестоматия. — Мн.: Харвест, 2003. — С. 368.
4. Шкловский В.Б. Эйзенштейн / В.Б. Шкловский // Вопросы киноискусства. — Вып. 7. — 1963. — С. 245.
5. Эйзенштейн С.М. Избранные произведения: В 6 т. / С.М. Эйзенштейн. — М.: Искусство, 1964. — Т. 5. — С. 34.
6. Карпенко И. Вместо души PR / И. Карпенко // Журналист. — 2003. — № 1. — С. 35.
7. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества / Е.Е. Пронина. — М., 2003.
8. Ларазева Э.А. Сказочная реальность современной российской рекламы // Акценты. — 2001. — № 3-4. — С. 76.
9. Майлс У. Изменение ценности научной информации / У. Майлс // Зарубежная радиоэлектроника. — 1965. — № 1. — С. 73.



П.Шосток

## Влияние системных перемен на положение журналистов в Польше в контексте профессиональной самооценки

За последнее 17 лет многое изменилось в положении польских журналистов. Влияли на это не только перемены, связанные с системной трансформацией, но также многие другие явления как в зарубежных, так в польских СМИ, связанные с возникновением новых средств массовой информации и их экспансией на пресс-рынках. Многие считают, что сейчас журналистам намного легче работать, прежде всего из-за введения плюралистического пресс-рынка и свободы слова. Но оказывается, что многое в их положении ухудшилось. Данная статья – попытка показать некоторые достоинства и недостатки трансформации журналистской профессии на основе научных данных и результатов исследований сотрудников региональных СМИ Силезского воеводства.

### Профессия журналиста до и после 1989 года в Польше

До 1989 г. польские СМИ полностью контролировались партией. Почти все важнейшие газеты и журналы выпускались Рабочей издательской кооперацией «Пресса – Книга – Движение», которая имела статус центрального государственного учреждения. Она была вполне управляема и контролируется партией, что выражалось в определении сверху тиражей, распределении бумаги, соответствующей кадровой политике, указаниях по поводу редакционной деятельности, в постоянном анализе содержания и оценке печатных текстов. Что касается радио и телевидения, их положение в отношении контроля со стороны государства было похоже на ситуацию с печатью. Действующие публичные радиовещание и телевидение были инструментом пропаганды партии, и нельзя было даже говорить о существовании коммерческих теле- и радиостанций. После 1989 г. создались условия, предоставляющие возможность организации независимых изданий и коммерческих теле- и радиостанций. Благодаря этому прекратилась государственная монополия на информацию, но одновременно возникла ситуация нестабильности на рынке СМИ, так как новые издания и станции часто оказывались эфемеридами, не справлявшимися с растущей конкуренцией. Подобной участи постигла многие старые издания. Итак, журналисты заплатили за возможность выбора СМИ утратой гарантии работы.

Системная трансформация в контексте прессы во многом сочетается с отменой предварительной цензуры, которая прежде являлась орудием контроля СМИ. Однако отменена государственной формы цензуры не

означает полной свободы слова, ибо цензура существует по-прежнему, только теперь она определяется политическими склонностями издателей и их экономическими связями. И сейчас не всё можно говорить. Но теперь уже не является таким очевидным, что можно, а чего нельзя, и это порождает неуверенность многих журналистов, особенно старшего поколения. Можно также говорить о своеобразной автоцензуре, протекающей из внутренней системы ценностей журналистов, их этических принципов. Но здесь тоже нет ясности в том, какими этическими принципами должен руководствоваться журналист в своей работе. Это особенно заметно при сравнении представителей младшего и старшего поколения журналистов – людей, воспитанных в разных системах, на разных принципах и ценностях.

В период социалистического режима в Польше журналисты считались правой рукой партии, их взгляды отождествлялись с принципами власти. С другой стороны, именно журналисты стали в каком-то смысле причиной системных перемен, и до сих пор они признаются одним из важнейших факторов начала трансформации. Конечно, журналисты никогда не представляли собой однородной группы, имеющих одни и те же убеждения. Поэтому наиболее преданные предыдущей системе не могли остаться на своих должностях, и многие из них потеряли работу. Очень изменились и условия работы в редакциях. Часть старых журналистов просто не справилась вовремя с быстро вводимыми технологическими новинками и должна была отказаться от работы.

Следствием не только системной трансформации, но и общих тенденций в медиапромышленности стали значительное омоложение и феминизация редакционных кадров. Это ведёт к радикальной перемене взаимоотношений в редакциях. В сегодняшней ситуации на рынке труда, когда никто не может иметь гарантии работы, даже опытные журналисты не хотят учить молодых профессии, т. к. воспринимают их как серьёзных конкурентов. Они утверждают, что молодые опасны для них прежде всего из-за лучшего знакомства с новейшими технологическими новинками, а также потому, что обладают большими жизненными силами, что очень существенно для успешной деятельности в данной профессии. С другой стороны, молодые журналисты уже не хотят учиться у старших коллег, которых многие считают неудобным наследием старой системы. Итак, конфликт между поколениями в журналистской среде обостряется. В последнее время их ча-

сто разделяют на старых и молодых, но это разделение не основывается на возрасте журналистов — критерием здесь служит момент начала их работы (в старой или новой системе). Конечно, конфликт поколений — не единственный конфликт в данной среде. Многие из журналистов, даже принадлежащих к одному поколению, проявляют недостаток профессиональной солидарности, что проистекает, наряду с другими причинами, из сложной ситуации на рынке труда, которая заставляет заботиться лишь о своих интересах и не оставляет места для сантиментов. Итак, явление «крысиной гонки» присутствует в СМИ в такой же степени, как и в иных профессиях.

Системная трансформация привела также к известной переоценке профессии журналиста и значения СМИ в общем. Прежде журналистика воспринималась как профессия, связанная с литературой, творческая, посредством которой можно было передать аудитории какую-то часть себя; сейчас всё чаще встречается так называемая «официантская» журналистика, заключающаяся в подаче публике сухой информации, лишённой авторского толкования или комментария. Задачей СМИ является уже не воспитание или культурное формирование общества, а просто коммерческий успех. Поэтому говорят уже не о призвании издания или программы, но об их окупаемости. Отсюда всё более низкий уровень материалов, предлагаемых прессой, радио и телевидением. Журналистика перестает быть престижной профессией, с чем журналисты старшего поколения не хотят согласиться.

Кроме значительного ухудшения взаимоотношений между старыми и молодыми журналистами, изменились и другие взаимоотношения в редакциях. Во времена социалистической Польши путь профессиональной карьеры представлялся достаточно ясным, и молодой журналист знал, какие возможности роста имеет он в структуре редакции. Сегодня это уже не является столь определённым, неясны условия, на которых можно получить конкретный пост. На самые важные редакционные посты назначаются сегодня люди со стороны, часто не имеющие представления о настоящей журналистике. Часто персоны, призванные на посты главных редакторов, бывают так или иначе связаны с представителями власти, бизнеса или непосредственно с издателем. Журналистам старшего поколения нелегко привыкнуть к такой ситуации, поскольку в прежней системе, конечно, на важнейшие редакционные посты, как правило, назначали по партийному принципу, но это всегда были люди, связанные с журналистикой. Сегодня опытные представители этой профессии становятся подвластными профанам, и это рождает сопротивление. Они чувствуют себя недооцененными, так как важнейшие решения, касающиеся их работы, принимаются без их участия. Всё меньшей является и возможность участия при посредничестве журналистских объединений: хотя их в Польше довольно много, но они малоэффективны в борьбе за права журналистов, и всё менее представителей этой профессии им доверяют.

Перемены, пришедшие с системной трансформацией, огромны, но трудно оценить их однозначно.

По одним причинам именно в социалистическое время журналистам было легче жить и работать, по другим — их положение решительно улучшилось после 1989 года. В прошлое время несомненной угрозой для журналистов являлась цензура, невозможность представления собственных взглядов на дискуссионные темы, или монополия государства в области издательской деятельности, что практически лишало возможности выбора СМИ в аспекте мировоззрения. Многие журналисты были вынуждены подписываться под чужими мнениями. Ограниченной была возможность выражения собственных мнений. К позитивам надо причислить гарантию работы, благоприятствующую межчеловеческим контактам организационную атмосферу, четко определённый путь профессионального повышения. Очень важным являлся высокий тогда престиж журналистской профессии, её творческий характер и высокая, по сравнению с другими профессиональными группами, заработная плата. Сейчас, хотя не существует цензуры со стороны государства, возможность спонтанной активности прессы ограничивается её разнообразными связями с группами интересов и политиками. Журналистика становится всё менее творческой профессией — это ограничивает свободу выбора формы и содержания публикаций. Поскольку редакциями управляют непрофессионалы, журналисты чувствуют некомпетентность руководства, и это ограничивает их творческую активность. Всё менее ясным кажется также путь профессиональной карьеры. Из-за сложной ситуации на рынке труда, связанной с безработицей, снижается не только чувство уверенности в отношении своей профессии, но также ухудшается и атмосфера в редакциях, что является результатом борьбы за «выживание», которую вызывает растущая конкуренция. Идентификации с местом работы не способствует также засекречивание финансового положения организации и отчуждение сотрудников, что во многом связано с авторитарным стилем и иерархической структурой руководства. «Утилитарное» отношение к журналистам выражается еще и в том, что оценивают их лишь в экономическом аспекте, то есть по тому, насколько они способны увеличить прибыли фирмы. Надо также добавить, что зарплаты журналистов сегодня относительно меньше, чем во времена социализма.

### **Профессиональная самооценка журналиста: краткое теоретическое введение**

Профессиональная самооценка журналиста определяется специфическими условиями, которые ведут к тому, что человек чувствует себя в своей профессии творцом, а не исполнителем, субъектом действий, а не их предметом. Ситуация работы является для профессиональной самооценки особенной, так как, с одной стороны, даёт человеку возможность самоосуществления и удовлетворения потребностей, а с другой — заставляет его исполнять задачи, не всегда для него увлекательные, и способом, иногда противоречащим его внутренней системе принципов и ценностей.

На чувство профессиональной самооценки влияет много факторов, важнейшие из них — это:

- чувство влияния;
- идентификация с местом работы;
- возможность самоосуществления;
- чувство безопасности;
- чувство справедливости;
- уважение достоинства;
- возможности для внепрофессиональной активности;
- отсутствие конформизма.

### Условия работы журналистов в Польше сегодня и до 1989 года: данные из интервью

В процессе сбора материала об изменениях в осознании чувства профессиональной самооценки у журналистов региональных СМИ Силезского воеводства мною было проведено анкетирование журналистов, которые работали в прессе и на радио прежде, чем в Польше начались системные перемены, и работают до сих пор. Вот как они оценивают трансформацию СМИ:

#### 1. Чувство влияния

Одной из самых болезненных перемен последних лет для журналистов является изменение роли СМИ в обществе — они говорят, что когда-то журналист чувствовал себя художником, а теперь всё меньше места остаётся для творческой деятельности. Из их высказываний вытекает, что до 1989 года, несмотря на цензуру, по-настоящему можно было сказать и написать больше, чем теперь. Журналист был художником, так как сам выбирал тему для своего материала, имел также возможность влияния на программные вопросы всей редакции. Конечно, не подлежали обсуждению политические вопросы, но были возможности создать глубоко авторский материал. Сегодня же не всегда ясно, можно ли, а если можно, то о ком — написать (сказать) что-нибудь критическое, потому что публичное радиовещание зависит от политических условий, коммерческая же газета зачастую принадлежит зарубежному предпринимателю, который предпочитает никого не восстанавливать против себя. Нет места также для нейтрального, но серьёзного материала. Так как и радио, и пресса подчиняются законам рынка, то материал должен отвечать требованиям большинства потребителей, которые хотят получать оперативную информацию, лучше всего — сенсационную и скандальную. Создание серьёзных передач или публикаций просто перестало быть рентабельным. Журналисты говорят даже о люмпенизации своей профессии, так как нередко им приходится исполнять роль пассивного реле информации.

Журналисты старшего поколения чувствуют себя всё менее важными в редакциях. Младшие коллеги уже не обращаются к ним за советами по вопросам журналистской работы. Руководство не интересуется их мнением по программным вопросам. Поэтому у них часто возникает чувство, что их возможности и профессиональный опыт недооценивают и недостаточно используют.

Очередной проблемой, которая их волнует, является вопрос менеджмента — главных редакторов и управления учреждений. Раньше руководители назнача-

лись из редакционной среды — главными редакторами становились люди, связанные с журналистикой, уже успевшие зарекомендовать себя как профессионалы. Сейчас, чтобы стать главным редактором или получить пост в совете директоров любого СМИ, не нужно знакомства с журналистской деятельностью. Достаточно обладать определёнными политическими или семейными связями, чтобы занять ответственный пост. Это особенно волнует именно опытных журналистов, не привыкших подчиняться людям, вовсе некомпетентным в профессиональных вопросах. Значительно увеличилась дистанция между рядовыми сотрудниками и начальством. Когда-то возможным был партнёрский диалог с главным редактором. Сегодня надо просто исполнять его распоряжения. Этому давлению в равной степени подвергаются и молодые, и старые, опытные журналисты, что становится очередной причиной для дискомфорта на работе. Наиболее острым был момент, когда старое руководство было полностью заменено новыми людьми, чаще всего происходившими из «Солидарности». Журналисты говорят даже о своеобразных чистках и стремлении к возмездию со стороны руководства, которое появилось в редакциях после 1991 года.

#### 2. Идентификация с местом работы

В период системной трансформации изменились также взаимоотношения в редакциях. Как утверждают опрошенные, раньше старших, опытных журналистов окружала группа молодых адептов журналистики, для которых они являлись мастерами, авторитетами, а часто и опекунами в начале их профессиональной карьеры. Сегодня не многие хотят пользоваться их опытом. Более того, старшие нередко проигрывают в борьбе с молодыми. Можно указать несколько причин этого явления. Первая — это то, что молодые журналисты часто лучше подготовлены к профессии в силу знакомства с новейшими технологиями, применяемыми в редакциях, с которыми старшие не всегда справляются — как, например, работа на компьютере. Молодые часто лучше знают иностранные языки. Несомненным их преимуществом является возраст, энергия, которой часто не хватает их старшим коллегам и которая очень важна в профессии. Старые журналисты уже не только не чувствуют себя мастерами, но часто ощущают себя слабее своих младших коллег.

На ухудшение взаимоотношений в редакциях влияет также сложная ситуация на рынке труда. Журналисты не только не являются уже друг для друга партнёрами, членами творческих групп. Они стали соперниками в борьбе за работу, заказы, темы, которых не хватает для всех. Старшие представители этой профессии, с одной стороны, чувствуют себя слабее по сравнению со своими младшими коллегами, а с другой — отдают себе отчёт в том, что, передавая им свои знания и опыт, помогают конкурентам.

На всё слабеющие связи журналистов с редакциями влияет не только тот факт, что, чтобы прокормиться, недостаточно сотрудничать с одним печатным изданием или радиостанцией. Сами учреждения не хотят «привязывать» к себе журналистов, которые сегодня являются лишь исполнителями определённых

действий, но не частью редакционного коллектива. Им отказывают в доступе к информации, касающейся финансового положения фирмы, засекречиваются зарплаты отдельных сотрудников, важнейшие решения принимаются единолично.

Не только внутри отдельных редакций, но во всей журналистской среде связи становятся всё слабее. Как говорят журналисты Радио Катовице, раньше сотрудничество между региональными и общепольской радиостанциями по-настоящему существовало. Работавшие в них люди чувствовали себя частью именно общепольского радио. Сегодня конкуренция на рынке СМИ настолько высока, что эти контакты становятся всё более редкими и более поверхностными.

### 3. Самоосуществление

Для возможности самоосуществления в профессии необходима уверенность человека в том, что он подходит для данной работы. Опрошенные утверждают, что всё чаще чувствуют себя бесполезными, не успевают за переменами, которые происходят в редакциях. Ситуация заставила их очень быстро переучиваться в равной степени из-за перемен как в содержании работы, так и в форме, стиле журналистики. Перемены вводились не постепенно. Собственно говоря, в течение одного дня люди были вынуждены научиться пользованию компьютером как новым орудием труда. Многие не справились с новыми требованиями, некоторые раньше вышли на пенсию, не сумев привыкнуть к новым условиям.

Осложнением для самоосуществления в профессии журналиста стала также неопределённость критерий повышения. Раньше профессиональный путь был ясен, было известно, каких постов можно последовательно достигать, чтобы подниматься вверх по ступеням журналистской карьеры. Сегодня многие редакционные должности потеряли значение, а получить повышение стало очень трудно, так как на важнейшие редакционные посты назначают людей со стороны. Журналисты старшего поколения утверждают, что в прежней системе существовали большие возможности развития талантов, так как тогда заботились о том, чтобы каждый журналист на работе мог не только осуществлять свое призвание, но и использовать свои достоинства для лучшей работы всего коллектива. Существовала возможность роста не только профессионального, но и карьерного.

Большим местом старых журналистов является переоценка роли СМИ в общественной жизни. Они уже не чувствуют себя художниками, людьми, оказывающими определенное влияние на общественное мнение. Престиж журналистской профессии очень понизился, ее представители уже не имеют особых оснований чувствовать свою значимость. Как утверждает один из журналистов, когда-то на радио можно было достигнуть популярности. Сегодня же об этом нет и речи, и это вызывает неудовлетворенность. Трудно самореализоваться, передавая информацию о погоде. Состояться можно, лишь передавая часть своей личности, будучи действительно художником.

### 4. Чувство справедливости

Чувство справедливости на месте работы моих собеседников чаще всего связывается с восприятием адекватности зарплаты исполняемой работе. Они утверждают, что чаще всего зарплата является слишком низкой по отношению к трудности дела или количеству работы. Оказывается, в социалистической Польше журналисты зарабатывали сравнительно больше, то есть на уровне нескольких нынешних средних зарплат. Сейчас зарплата не превышает средней государственной, а часто бывает и ниже. Журналистам, поработавшим в прежних условиях, трудно примириться с тем, что они зарабатывают лишь немногим больше только что принятых на работу, то есть что их стаж и профессиональный опыт не оказывают влияния на размер зарплаты. Как несправедливость воспринимается также назначение на самые высокие посты в редакциях людей не из сферы журналистики. Причиной дискомфорта бывает и значительное расхождение в оплате труда журналистов и представителей руководства фирм — руководство зарабатывает в несколько раз больше любого сотрудника.

Сама система оценки труда сотрудников тоже не очень нравится журналистам со стажем. Как они утверждают, сейчас единственным критерием оценки журналиста является то, сколько он заработал, то есть насколько он экономически полезен. Никто уже не обращает внимания на интеллектуальный уровень отдельных материалов. Имеет значение только то, насколько журналист может способствовать повышению рейтинга радио или продаже журнала. Это не нравится старым журналистам: они считают, что сейчас наибольшей популярностью пользуются малосерьёзные материалы, которые должны быть ниже оплачиваемы, но получается как раз наоборот, так как именно таких материалов требует средний потребитель. Получается, что причиной негативного восприятия системы оценки материалов в редакциях является в большей степени аудитория СМИ.

### 5. Уважение достоинства

В социалистической Польше причиной притеснения журналиста или даже его увольнения с работы могли быть (и бывали) «неподходящие» политические взгляды, работа в подполье, благоприятствование оппозиции. Материалы, открыто оскорбляющие власть, являлись недопустимыми, а их авторы могли столкнуться с серьёзными проблемами. В начале трансформации в тяжёлом положении оказались журналисты, которые раньше были связаны с властью. Кстати, многие из них отказались от работы в СМИ в то время. Сегодня притеснение происходит по совсем другим причинам. Основой увольнения или ухудшения отношений являются уже не «опасные» публикации, а плохие взаимоотношения с руководством. На повестке дня стоит запугивание журналистов словами: «Берегись, я тебя не люблю!» Главный редактор стал кем-то, кого надо бояться, даже не имея ничего на совести. И так, лучше не сопротивляться решениям руководства, не спорить, так как последствия такого поведения бывают серьёзными.

Журналисты старшего поколения жалуются также на недостаток уважения к своему возрасту и на

проистекающие из этого трудности. Сегодня старший журналист не только вынужден бороться с молодыми на равных правах, но нередко чувствует себя более слабым, менее полезным, неподходящим для новых условий работы. Поэтому многие из них, если это возможно, раньше выходят на пенсию.

#### 6. Время для внепрофессиональной активности

В прежней системе редакционная работа часто требовала от журналистов большой самоотверженности. Случалось, что редакционные совещания продолжались до поздней ночи, потом надо было второпях готовить материал, из-за чего страдали семьи журналистов. Сегодня уже нет таких совещаний или они бывают очень редко, то есть теоретически у журналистов больше свободного времени. Но многие утверждают, что материальное положение заставляет их работать во многих местах, таким образом, фактически свободного времени по-прежнему остаётся мало.

### Результаты исследования профессиональной самооценки журналистов

В исследовании с помощью анкеты участвовало 35 силезских журналистов, которые работали в СМИ еще до 1989 года. Результаты показывают прежде всего сравнительно высокий уровень профессиональной самооценки у журналистов – 3,6 балла сейчас и 4,2 балла в социалистическое время. Это не удивляет, так как журналистика является профессией, характеризующейся достаточно большой свободой действия, что способствует повышению уровня профессиональной самооценки. Вот как выглядят результаты для отдельных факторов:

(см. таблица 1)

Как видно из таблицы, более высокими являются показатели в период до 1989 года (разница в факторе «возможности для активности» является статистически несущественной). Итак, можно утверждать, что журналисты старшего поколения считают прежние условия работы более благоприятными для их чувства профессиональной самооценки. Это мнение, несомненно, вытекает отчасти из тенденции к идеализированию прошлого и забвению плохого. Но нет сомнения в том, что существующие ныне условия работы и ситуация на медиарынке ведут к тому, что этим журналистам сегодня работать труднее, чем в начале их профессиональной карьеры. Причины этого можно найти как в общественно-политических и экономических условиях польской реальности, так и в глобальных переменных, которые произошли в деятельности СМИ во всём мире.

г. Варшава

### Литература

- 1) Adamiec M., 1992: *Podmiotowość - formy i zmiany*. „Podmiotowość człowieka. Szanse rozwoju i zagrożenia.” Red. Z Ratajczak. Katowice. Uniwersytet Hłński;
- 2) Bajka Z., 2000: *Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych*. „Zeszyty Prasoznawcze” nr 3-4;
- 3) Backa D., 1992: *Wybory zachowac w warunkach ograniczania podmiotowości człowieka w pracy zawodowej*. „Podmiotowość człowieka. Szanse rozwoju i zagrożenia.” Red. Z Ratajczak. Katowice. Uniwersytet Hłński;
- 4) Borkowska A., 1996: *Dziennikarze i organizacje dziennikarskie*. W: „Media i dziennikarstwo w Polsce 1989-1995” red G. Kopper, I. Rutkiewicz, K. Schliep, Kraków Оңrodek Badac Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellockiego;
- 5) Buksicki T., 2001: *Społeczność informatyczna i komunikacyjna*. „Społeczne problemy globalizacji” (Człowiek i społeczeństwo t. XIX) red. Z. Blok. Wydawnictwo Naukowe UAM;
- 6) Daniecki W., 1983: *Poczucie podmiotowości i jego uwarunkowania organizacyjne*. W: „Podmiotowość jednostki w koncepcjach psychologicznych i organizacyjnych”, K. Korzeniowski, R. Zieliński, W. Daniecki. Wrocław;
- 7) Głiszczynska X., 1983: *Poczucie sprawstwa*. „Człowiek jako podmiot życia społecznego”. Red. X. Głiszczynska. Wrocław – Warszawa – Kraków – Gdansk – Jydu. Wydawnictwo PAN;
- 8) Kononiuk Z., 2001: *Zawodowość w dziennikarstwie-wyzwania XXI wieku*. „Studia Medioznawcze” nr 3-4;
- 9) Korzeniowski K., 1991: *O psychologicznych przesłankach poczucia podmiotowości – alienacji politycznej*. „Przegląd Psychologiczny” t. XXXIV. OSSOLINEUM. Wydawnictwo PAN;
- 10) Korzeniowski K., 1983: *Alienacja człowieka*. „Człowiek jako podmiot życia społecznego”. Red. X. Głiszczynska. Wrocław – Warszawa – Kraków – Gdansk – Jydu. Wydawnictwo PAN;
- 11) Korzeniowski K., 1983: *Podmiotowość człowieka. Meta-teoretyczne ramy teorii*. W: „Podmiotowość jednostki w koncepcjach psychologicznych i organizacyjnych”, K. Korzeniowski, R. Zieliński, W. Daniecki. Wrocław;
- 12) Kołuszniak B., 1992: *Procesy partycypacji – wpływ indywidualny a koszty pracy*. „Podmiotowość człowieka. Szanse rozwoju i zagrożenia.” Red. Z Ratajczak. Katowice. Uniwersytet Hłński;
- 13) Morawski W., 1993: *Wyzwania cywilizacyjne i polskie reakcje na nie (na przykładzie reformy systemowej)*. „Człowiek w procesie przemian gospodarczych”. Red. Z. Ratajczak. Katowice. Uniwersytet Hłński;
- 14) Otrębska – Popiołek K., 1992: *Pomoc profesjonalna jako zagrożenie dla podmiotowości człowieka*. „Podmiotowość człowieka. Szanse rozwoju i zagrożenia.” Red. Z Ratajczak. Katowice. Uniwersytet Hłński;
- 15) Pokorna-Ignatowicz K., 2001: *Problemy zawodowe dziennikarzy w Polsce u progu nowego wieku na podstawie analizy branżowego miesięcznika „Press”*. „Studia Medioznawcze” nr 3;
- 16) Ratajczak Z., 1992: *Wsparcie społeczne w warunkach zagrożenia podmiotowości człowieka w środowisku pracy*. „Podmiotowość człowieka. Szanse rozwoju i zagrożenia.” Red. Z Ratajczak. Katowice. Uniwersytet Hłński;
- 17) Sasińska – Klas T., 2004: *Dziennikarstwo – zawód czy wyzwanie?* W: „Dziennikarstwo i świat mediów”. Red. Z. Bauer, E. Chudzicki. Kraków. Universitas;
- 18) Skarżyńska K., 1983: *Spostrzeżenie sprawiedliwości*. „Człowiek jako podmiot życia społecznego”. Red. X. Głiszczynska. Wrocław – Warszawa – Kraków – Gdansk – Jydu. Wydawnictwo PAN;
- 19) Sonczyk W., 2001: *Zawód dziennikarski w kontekście transformacji polskiego systemu medialnego (wybór problematyki)*. „Studia Medioznawcze” nr 3;
- 20) Spindel Z., 1992: *Kulturowe funkcje psychologii podmiotowości*. „Podmiotowość człowieka. Szanse rozwoju i zagrożenia.” Red. Z Ratajczak. Katowice. Uniwersytet Hłński;

21) Strykowska M., 2001: *Globalizacja a kariery zawodowe*. „Społeczne problemy globalizacji” (Człowiek i społeczeństwo t. XIX) red. Z. Blok. Wydawnictwo Naukowe UAM;

22) Szymacski W., 2001: *Globalizacja – wyzwanie i zagrożenie*. Warszawa. Difin

23) Timoszenko J., 1992: *Zagrożenie podmiotowości podświadomych w sytuacji kierowania*. „Podmiotowość człowieka. Szanse rozwoju i zagrożenia.” Red. Z Ratajczak. Katowice. Uniwersytet Śląski;

24) Unchaust Z., 1990: *Problem podmiotowości w ujęciu psychologicznym*. „Przegląd Psychologiczny”. „Przegląd Psychologiczny” t. XXXIII. OSSOLINEUM. Wydawnictwo PAN;

25) Weidemann J., 1996: *Szalone tempo mediów*. „Media i dziennikarstwo w Polsce 1989-1995”, red G. Kopper, I.

Rutkiewicz, K. Schliep, Kraków Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego;

26) Zieliński R., 1983: *Koncepcja poczucia podmiotowości na tle teorii i badań psychologii społecznej*. W: „Podmiotowość jednostki w koncepcjach psychologicznych i organizacyjnych”, K. Korzeniowski, R. Zieliński, W. Daniecki. Wrocław;

27) *Stowarzyszenia dziennikarskie*. „Katalog Prasy, Radia i Telewizji '94 Poradnik medialno-reklamowy”, red M. Jachimowski, Katowice 1994

28) *Statut Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich*, Warszawa 1990

29) *Statut Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej*, Warszawa 1992

30) *Statut Katolickiego Stowarzyszenia Dziennikarzy*;

31) *Statut Syndykatu Dziennikarzy Polskich*;

таблица 1

ФАКТОР	СЕЙЧАС	ДО 1989 ГОДА	РАЗНИЦА
Чувство влияния	3,6	4,1	0,5
Идентификация с местом работы	3,8	4,4	0,6
Возможность самоосуществления	3,9	4,4	0,5
Чувство справедливости и безопасности	2,8	4,2	1,4
Уважение достоинства	4	4,3	0,3
Возможности для внепрофессиональной активности	3,3	3,8	0,5
Отсутствие конформизма	4	4,3	0,3



В. Штепа

## Научная журналистика в современном мире

Когда мы говорим о возрождении научной журналистики, мы прежде всего имеем в виду опыт, традиции и ориентиры, которыми обладала отечественная журналистика до периода 90-х годов, после которых в России произошли существенные изменения в общественно-политической жизни.

В Европе и США науке, да и всему обществу, не пришлось пережить перестройку и полный развал государства, научная журналистика там находится на куда более высоком уровне развития, нежели российская. В силу западного менталитета и отношения между учеными и журналистами в Европе и США совсем другие. И отношение общества к науке тоже иное. Хотя и в Европе не все так хорошо. Европейские ученые уезжают в США и Канаду за лучшей зарплатой и лучшими условиями работы. Но в отличие от России, на Западе уже прошел бум лженауки. Там научный журналист имеет совершенно четкий статус. Человек, пишущий о науке, на Западе причисляется к элитной журналистике, и как следствие, его труд высоко оплачивается. Эта тема считается очень сложной, поэтому положение научного журналиста очень уважаемо и незыблемо.

Есть на Западе такое понятие «free lance» - аналогия нашего внештатного автора. При этом на Западе это свободный журналист, который может позволить себе быть независимым и не работать в штате. Его работа хорошо оплачивается изданиями, покупающими его статьи. И «free lance» в западной модели журналистского сообщества звучит уважительно и почтительно. Если в России представиться нештатником, во многих случаях отношение будет абсолютно противоположное западному. А ведь на Западе среди научных журналистов довольно высокий процент «фрилансеров». И это еще одно отличие российской научной популярной журналистики от зарубежной. Европейских «научников» очень интересуют такие вопросы: кто должен обучать будущего научного журналиста? кто может работать научным журналистом? можно ли обучить этой специальности в университете? Там даже есть курсы для профессиональных журналистов, которые хотели бы получить больше знаний по той или иной проблеме науки. Эти курсы оплачивают сами издания. Редакторы большинства изданий понимают, что чем большему научатся журналисты, тем лучше и полезнее для издания.

Более того, научный журналист на Западе может получить грант и, к примеру, на год уйти учиться, повышать квалификацию, чтобы качественнее писать о проблемах науки. Российскому журналисту даже представить такое довольно сложно.

Также больной вопрос на Западе — об этических проблемах научной журналистики и об ответственности научного журналиста. Эта тема актуальна сегодня, так как наука в равной степени может быть спаси-

тельна и губительна для человечества. Поэтому очень важно, как общество воспринимает науку и как ее показывает научно-популярная журналистика. Но все познается в сравнении. Если российская научная журналистика пока только-только начинает подниматься до уровня, возможно сравнимого с европейским, то сами журналисты из Европы с завистью, в хорошем смысле этого слова, смотрят на культуру научно-популярной журналистики в США.

«В западной культуре, американской и британской, элемент общения ученых с обществом стал уже традиционным. Что это означает? Каждый ученый знает, что его исследование зависит от финансирования, в том числе и из местного бюджета. Поэтому если какой-то профессор, как я всегда рассказываю студентам, в каком-нибудь университете США проведет эксперимент, увидит, что лягушку дернули за лапку, и она проквакала 8 раз, а в России — только 5 раз, он немедленно соберет пресс-конференцию, пригласит на нее губернатора, расскажет ему об исследовании и добавит: «Господин губернатор, только благодаря Вам нам удалось в этом вопросе достичь невероятных высот». Пресса наперегонки напишет о лягушке и ученом. Губернатор будет плакать от гордости и счастья. На следующий год он увеличит финансирование этой лаборатории, потому что пресс-конференция его убедила: деньги потрачены не зря» [1].

Краткий обзор по развитию научного жанра в СМИ Франции, Швейцарии, США и более подробное рассмотрение научной журналистики в Великобритании — самой консервативной европейской стране — позволяют утверждать, что в мире научная журналистика занимает достойное место в системе СМИ. Опыт британской научно-популярной журналистики во многом очень интересен. Особенное внимание нужно обратить на отношение к науке британских властей. Здесь и России, и всей Европе есть чему поучиться у англичан.

Пик утечки мозгов пришелся в Великобритании на 1993 год. И тогда англичане осознали, что надо что-то предпринять. С одной стороны, наука — это определяющая производительная сила, а с другой — ученые уходят, уезжают, интерес у молодежи к естественно-научным специальностям падает и вместе с ним падает и конкурс в вузы. Быстро сориентировавшись, правительство Великобритании приняло в 93-м году специальную программу. И таким образом, с этого времени диалог науки и общества стал частью государственной политики в Великобритании. При английском Департаменте науки и технологий создали специальную комиссию, которая принялась разъяснять людям, почему наука важна. Действительно почему? А потому, что она позволяет Великобритании конкурировать на мировом рынке технологий и быть богатой страной.

Ежегодно специальные службы при правительстве готовят огромные отчеты о том, что изменилось за год, а меняется с каждым годом действительно многое. Взять хотя бы *BBC*: за последние 13 лет телевидение расцвело. Они создали специальные научно-популярные программы и телеканалы. На телевидении существует целый канал, который занимается исключительно пропагандой научных знаний. Более того, основная часть новостей *BBC* посвящена новостям о науке, научных исследованиях и ученым. Благодаря усилиям и большим деньгам *BBC* и *National Geographic* появилось совсем новое направление научной популяризации – дорогостоящие экспедиционные съемки природы и не менее затратные компьютерные реконструкции прошлого.

Журналы *New Scientist* и *Nature* тоже сделали солидный рывок, значительно увеличив свои тиражи по всему миру за последний десяток лет. В стране появились отдельные институты, цель которых – готовить специалистов по *science communication*, которые могут осуществлять, как управленцы, связь науки и общества, имея соответствующее образование. Появилась и ассоциация пресс-секретарей. Если связаться с английскими учеными по какой-либо проблеме, то можно рассчитывать на получение исчерпывающего ответа не позже, чем через 24 часа. Это говорит о заинтересованности ученых в публикации о них.

Но самое главное – интерес британской молодежи направлен в сторону естественных наук. Безусловно, тут сыграла свою роль овечка Долли, но она бы, скорее всего, не появилась, не начни в 93-м году целенаправленная государственная программа по поддержке науки. И что очень важно – в последнее время вырос интерес к профессии научного журналиста. И это полностью заслуга грамотной политики государства по отношению к науке.

В рамках программы «Наука и общество» в 1998 году в Великобритании появился европейский пресс-центр по науке и искусству *Alpha Galileo* ([www.alphagalileo.org](http://www.alphagalileo.org)). Он представляет собой ежедневно обновляемый Интернет-ресурс, на который стекается информация о науке из всех европейских стран, а также пресс-релизы из различных научных учреждений. Кстати, на сайте размещает свои новости и наше агентство Информнаука, пропагандируя тем самым российских ученых за границей. Доступ ко всем материалам на сайте открыт, поэтому журналисты со всего мира берут оттуда информацию и в дальнейшем используют.

По мнению директора европейского научного пресс-центра *Alpha Galileo* Питера Грина, есть четыре причины, по которым ученый должен объяснять широкой публике свои исследования:

- 1) обязательства ученых перед налогоплательщиками, которые платят свои деньги в бюджет страны;
- 2) привлечение молодежи;
- 3) обеспечение богатства страны;
- 4) участие в дискуссиях по острым проблемам науки.

Все четыре причины напоминают ученым об их связях с обществом, о том, что они не смогут жить в

нем спокойно и хорошо, если не будут общаться с публикой, в том числе с журналистами. Вести с ответственностью постоянный диалог – святая обязанность современного ученого [2].

Если верить результатам исследования, которое финансировалось Национальным фондом исследований (FNS - *Le Fonds national suisse de la recherche scientifique*) в рамках стипендии по научным коммуникациям в 2005 году в Швейцарии, для научной информации недостаточно быть хорошо популяризированной, чтобы сделать заголовки в прессе. Сюжет по медицине, например, будет иметь больше шансов быть медиатизированным, чем сюжет по физике или химии. Фонд преследовал цель проанализировать состояние научно-популярной журналистики во Франции.

Это исследование, основанное на результатах наблюдения за тремя французскими национальными ежедневными изданиями (*Le Monde*, *Le Figaro*, *Liberation*) в течение трех месяцев, в действительности показало, что не все темы представлены в равной степени прессой. Почти треть из более чем тысячи представленных в списке статей научного характера касаются вопросов здоровья. Соотношение увеличивается до 50 %, если включить вопросы, связанные с окружающей средой. Напротив, физика, химия, а также математика не имеют успеха. Эти три области в совокупности составляют лишь 3 % статей.

*Согласно другому наблюдению, лишь 10 % статей научного характера в прессе имеют четкую ссылку на научную работу, опубликованную в первоначальном исследовательском журнале. Nature, Science и, в меньшей степени, Proceedings of the National Academy of Sciences являются наиболее читаемыми журналами. Кроме этого, почти половина статей в прессе были опубликованы в рубриках, не имеющих отношения к науке.*

Два последних наблюдения показывают, что система последних наблюдений показывает, что система понятий СМИ о науке в повседневной прессе стремится отойти от первоначальной научной системы понятий. Что касается неравномерного распределения научных тем, то оно свидетельствует о том, что интерес СМИ связан, прежде всего, с дисциплинами, имеющими значительный общественный и социальный характер. В целом, научная информация, вероятнее всего, не публиковалась бы только из-за своей истинной ценности, а лишь благодаря ответам, которые она может дать на вопросы общественного или социального характера.

Подобные наблюдения можно сделать в Швейцарии. Так, в прессе французской Швейцарии, например, открытие новой молекулы дало повод к написанию статьи, т. к. это дает надежду решить исключительно важную социальную проблему. Статья «Молекула в борьбе с ожирением» (*Le Temps*, 16.04.2005) получила даже право анонса на первой странице. Отметим, что эта статья появилась в рубрике «Общество». Что касается последних научных данных о вирусе Марбурга, то они были опубликованы в конце статьи о трагическом положении инфицированных людей («Люди сливают собственную кровь», «*Les gens se vident de leur sang*», *La Liberte*, 10.04.2005). И в швейцарских СМИ также наука зачастую занимает подчиненное по-

ложение. Очень мало СМИ, которые имеют свою собственную научную рубрику. Если такая рубрика существует, то медицинские и/или научные журналисты публикуют в ней чаще всего статьи, излагающие естественные науки или медицину. Впрочем, статьи о науке могут публиковаться и в других рубриках, таких, как «политика», «регион» или «экономика».

Какой урок можно вынести для практики научных коммуникаций? Помимо статистических доказательств слабого интереса СМИ к теме теоретической физики, которая не удостоилась чести публикации в *Nature*, это исследование показывает важность реконтекстуализации научной информации. Читателя интересуют в первую очередь не результаты исследований, даже хорошо популяризованных, а воздействие или возможная связь между научным трудом и его собственной жизнью. Даже если приходится иногда требовать от автора отойти от первоначального сюжета. Такова цена статьи.

Опираясь на результаты исследования, авторы вывели процентное соотношение научных тем, освещаемых в ежедневной прессе Франции и Швейцарии. И вот что получилось:

- 30 % - здоровье
- 22 % - окружающая среда
- 13 % - биология
- 11 % - космос
- 8 % - технологии
- 5 % - археология
- 4 % - социология, психология
- 4 % - другое (политика исследований,...)
- 2 % - физика, химия
- 1 % - математика [3]

Как мы видим, не во всей Европе все так блестяще, как в Великобритании. Служба «Евробарометр» изучала общественное мнение на предмет отношения к научной журналистике. И вот каковы были результаты: треть европейцев считает, что часто научные достижения представлены в печати слишком негативно, больше половины считают, что журналисты, пишущие о науке, не имеют соответствующего багажа знаний и достаточно опыта, чтобы писать об этом. Каждый второй полагает, что журналисты, пишущие о науке, являются некомпетентными. 60 % редко читают материалы, касающиеся науки и технологий, потому что эта тема не вызывает у них интерес. 45 % жителей Европы вообще никоим образом не интересуются наукой, а 59 % считают, что ученые со своими знаниями опасны для общества. Так что Великобритания выгодно отличается на общем европейском фоне.

Все эти исследования по изучению общественно-го мнения и интереса к науке европейская комиссия проводит в рамках мощной программы. Согласно этой программе в Европе до 2007 года должно сформироваться единое научное пространство. Европа начинает строить экономику, основанную на знаниях. Для этого и была объявлена программа с бюджетом 17,5 миллиардов евро. Большая часть средств, конечно, направлена на совместные научные исследования. Но предусмотрено и приличное финансирование программы «Наука и общество». Ведь европейцы понимают, что

без поддержки общества сегодня не проходят никакие программы, в том числе и научные. А чтобы обеспечить мост между наукой и обществом, нужны средства массовой информации. И научным журналистам здесь отведена ключевая роль.

Несколько лет назад Европейский фонд науки и Американский национальный фонд науки провели совместное исследование. На двух разных континентах людям задавали по тринадцать одинаковых вопросов, непосредственно связанных с наукой. Как оказалось, квалификация среднестатистического европейца в таких вопросах, которые должен знать даже школьник, значительно ниже, чем у американца. В США научная журналистика и пропаганда науки поставлены на очень высокий уровень. Не популяризация науки, как мы говорим относительно нынешней российской действительности, а пропаганда. В Америке работает четко слаженный механизм трансфера науки в общество и воспитания общественного сознания. Если во многие европейские центры деньги приходят от государства, то в США средства на исследования зарабатываются, и надо доказать, что исследование перспективно и интересно. Следовательно, американские ученые заинтересованы в том, чтобы о них и их исследованиях говорили, потому они так стремятся к общению с прессой. В Америке ученые просто очень богаты, даже в университетах, не только в компаниях и различных центрах. Отсюда и утечка мозгов в Штаты.

В США наиболее сильно развита индустрия обучения научных журналистов. К примеру, при *Колумбийском университете* действует уникальная программа, по которой можно получить двойной диплом — геолога и журналиста.

Если говорить о каких-то конкретных научно-популярных изданиях в Америке, то, конечно, нельзя не сказать о *Scientific American*. На протяжении 150 лет журнал шлифовал свое кредо, работал над стилем, формой, дизайном и что самое главное — над содержанием. На сегодняшний день *Scientific American* имеет тираж более миллиона экземпляров в месяц в десяти международных версиях. Его авторами являются маститые ученые, авторитеты в разных областях знаний. Кстати, многие из них впоследствии становились нобелевскими лауреатами. «Шестое чувство» на потенциальных колоссов науки никогда не подводило редакторский коллектив *Scientific American*. При всей популярности издания его *Impact Factor* (показатель цитируемости и научной ценности) составляет 3,3 балла, в то время как для большинства научных журналов он равняется 1 баллу. По данным соцопросов, американец с высшим образованием, который старается быть «на уровне», не может не выписывать этот журнал. Известный научный журналист, обозреватель *Scientific American* Джон Хорган (в прошлом сам квалифицированный физик) пишет в своей книге: «Каждый писатель и журналист, пишущий о науке, время от времени сталкивается с людьми, которые искренне не хотят внимания от средств массовой информации, желая, чтобы их оставили в покое и не мешали выполнять свою работу. Ученые часто не понимают, что подобная черта делает их еще более соблазнительными» [4].

Возвращаясь к европейской научно-популярной журналистике, из общей массы научно-популярных изданий необходимо выделить британский журнал *Nature*. Надо сказать, что это не научно-информационный ресурс, финансируемый государством из стратегических соображений. *Nature* – знаменитый бренд весьма успешного бизнеса, построенного вокруг информации о достижениях науки (в основном биологии, ряда разделов физики, химии и медицины) и о жизни самой науки. Влиятельность *Nature* такова, что единственная публикация здесь часто бывает ценнее для научной карьеры ученого, чем десятки статей в других изданиях.

В целом же, согласно вышеупомянутому исследованию, европейцы считают, что на их континенте науке и ее популяризации уделяется гораздо меньше внимания, чем в той же Америке. Исключением является разве только Великобритания с весомой поддержкой государством науки. Но в основном, по оценкам экспертов, Европа намного отстает от США в понимании важности пропаганды науки. Европейские журналисты, работающие с научной тематикой, значительно чаще используют американские ресурсы информации. Так, в Германии подсчитали, что у более чем 60 % их научных сообщений американские источники. Хотя в Германии не так мало своих научных центров. **Поэтому в вопросах пропаганды научного знания и России, и другим странам Европы впору учитывать грандиозный опыт США и активно работать в том же направлении.**

Итак, нужно сказать, что российская пресса в последнее время обратила внимание на то, что общество повернулось лицом к науке, а следовательно, и к научно-популярной журналистике. Поэтому мы наблюдаем соответствующую реакцию СМИ на этот процесс. Конечно, чтобы поставить нашу пропаганду науки на, скажем, американский уровень, нужны не год и не два. Но главное – не сходить с верного пути, вбирая в себя не

только американский опыт, но и накопленный капитал предыдущих лет развития научной популяризации. Об этом свидетельствуют и конференции, о которых мы упоминали в этой главе, и появление в общественно-политических изданиях разделов, посвященных миру науки. «Наши западные коллеги говорят о том, что сегодня настало время, когда пора уже говорить о научной культуре. Сегодня мир достиг такой степени, когда обществу совершенно необходим некий порог знаний, обеспечивающий безопасность и новое качество жизни. И вот это опять-таки то, что может и должна сделать научная журналистика» [5].

А российские ученые и научные журналисты должны находить действенные пути сотрудничества с европейскими и американскими коллегами. От этого сегодняшняя отечественная научно-популярная журналистика только выиграет.

г. Москва

### *Литература*

1. Стрельникова Л.Н. О тенденциях в мировой журналистике и месте науки в СМИ // Стенограмма мастер-класса «Наука в СМИ сегодня. Опыт российской и британской журналистики» в рамках Недели науки в г. Санкт-Петербурге, 4-5 апреля 2003г.
2. Пичугина Татьяна. Что каждый журналист должен знать о науке, а каждый ученый – о журналистике. <http://humanism.al.ru/ru/articles.phtml?num=000148>
3. Как говорить о науке в СМИ? - [http://www.uni-ch.ru/public/swiss/p05\\_FNS7\\_02.htm](http://www.uni-ch.ru/public/swiss/p05_FNS7_02.htm)
4. Хорган Д. Конец науки: взгляд на ограниченность знания на закате Века Науки/ пер. с англ. М. Жуковой. – СПб.: Амфора, 2001. – с. 109
5. Егикова В.М. Научная журналистика в Европе // Стенограмма мастер-класса «Наука в СМИ сегодня. Опыт российской и британской журналистики» в рамках Недели науки в г. Санкт-Петербурге, 4-5 апреля 2003г.



В. Ерина

## PR-продвижение краеведческого туризма в Воронежской области

### Виды туризма

Туризм может преследовать различные цели: *развлекательные* (аттрактивные), *рекреационные* и *познавательные*. Вторыми по значимости являются цели *оздоровительные* и *лечебные*, далее следуют *профессионально-деловые*, *гостевые* и проч.<sup>1</sup> В зависимости от целей можно разделить туризм на следующие виды:

*а) отдых и рекреация* — основа международного туристского обмена. На их долю приходится около 70 % мирового туризма. Они объединяют лечебно-оздоровительные, познавательные, любительские и спортивные поездки:

— *лечебно-оздоровительный туризм* — вид туризма с целью лечения и отдыха, восстановления, развития физических, психических, эмоциональных сил. *Рекреационный туризм* может отличаться большим разнообразием, включать зрелищные и развлекательные программы и т. п. Наиболее востребованными являются предложения по отдыху в санаториях. Общей отличительной чертой абсолютно для всех санаториев является их дислокация — как правило, они расположены в красивых и привлекательных местах, среди лесов, на берегах рек и озер, где пейзажи и окружающая природа сама по себе оказывает умиротворяющее и лечебное действие. *Инвалидный туризм* также входит в состав рекреационного туризма, рассчитанного на людей с ограниченными физическими возможностями<sup>2</sup>;

— *познавательный туризм (экскурсионно-познавательный)* — является самым популярным и массовым видом туризма. Основная цель таких путешествий — ознакомление с туристскими достопримечательностями (памятниками истории, архитектуры, искусства; природными и этническими особенностями; современной жизнью народа и т. п.). *Краеведческий туризм* можно отнести к разновидности экскурсионно-познавательного туризма, специфика которого заключается в использовании туристского потенциала музеев и прилегающих к ним территорий. Краеведческий туризм представляет собой организованные маршруты с посещением музеев, исторических памятников древнего и современного зодчества, посещение современных промышленных и др. предприятий<sup>3</sup>. Следовательно, *музейный туризм* (посещение музеев) можно, на наш взгляд, считать разновидностью краеведческого туризма;

— *спортивный туризм* — вид активного отдыха: участие в спортивных мероприятиях; активные и целенаправленные виды физической подготовки и упражнений, тренировки, например плавание, бег, велосипедные прогулки и др. *Лыжный туризм* также является разновидностью спортивного туризма, предусматривающий прохождение маршрута на лыжах по равнинам и возвышенностям, требующий специальной подготовки участников и повышенного вни-

мания организаторов. Еще один вид спортивного туризма — *конный туризм* — форма активного отдыха, которая осуществляется в виде конных маршрутов, проходящих по заповедникам или национальным паркам, позволяет туристам побывать в отдаленных от транспортных путей местах, обычно очень красивых, с первозданной природой;

— *любительский (самодельный) туризм* — путешествие с использованием активных способов передвижения, организуемых туристом самостоятельно. Как правило, данный туризм характеризуется активными способами передвижения. При этом маршрут, состав туристской группы, снаряжение, обеспечение продуктами питания, способов передвижения и финансирование организуется самостоятельно либо при поддержке туристскими клубами, секциями, общественными организациями;

*б) деловой туризм* — весь сектор поездок, совершаемых с самыми разнообразными деловыми целями. Деловой туризм играет важнейшую роль в развитии национальной экономики любой страны, активно содействуя ее интеграции в мировой рынок. К деловому туризму ВТО относит поездки для участия в съездах, научных конгрессах, семинарах и совещаниях, ярмарках, выставках<sup>4</sup>. Деловой туризм часто подразделяют на следующие категории:

— *бизнес-поездки* (поездки по вопросам бизнеса);  
— *научный* (включает поездки с целью участия в различных конгрессах, симпозиумах и выставках, занимает все большее место в современном международном туризме. По имеющимся оценкам, участники подобных международных мероприятий составляют 6-7 % общего количества иностранных временных посетителей, и на их долю приходится около 10 % валютных поступлений от туризма);

— *митинг* (туризм, связанный с проведением митингов, демонстраций);

— *инсентив-туризм*<sup>5</sup> (официальное поощрение в награду за что-либо (успехи в работе, продвижении товара и т. п.);

— *коммерческий туризм* (туристская поездка, целью которой является покупка определенных видов товаров, характерных для страны пребывания, для их последующей реализации)<sup>6</sup>;

*в) образовательный туризм* — предполагает учебу, познавательные экскурсии, прохождение научных практик и стажировок;

*г) религиозный (паломнический) туризм* — разновидность туризма, совершаемого верующими людьми по святым местам;

*д) ностальгический (этнический) туризм* — вид туризма, который совершается людьми на места своего исторического проживания. Цель этого туризма — по-

сещение родственников, места рождения своего или родителей. Особое значение данный вид туризма имеет для стран, часть населения которых проживает за границей (например, Польша, Израиль, страны СНГ).

*е) приключенческий туризм* – вид туризма, связанный с организацией нестандартных туров в экзотические и экологически чистые природные резервации, с нетрадиционными транспортными средствами. К приключенческому туризму относятся походные экспедиции, сафари-туры (охота, рыбалка, фотоохота и др.), кругосветное плавание (яхтинг), сплав по горным рекам (рафтинг), путешествие пешком в горах (треккинг).

*ж) экологический (экотуризм) туризм* – посещение мест с относительно нетронутой природой и хорошо сохранившимся культурно-историческим наследием. Призван обеспечивать общение с природой и способствовать усилению интереса туристов к природоохранным мероприятиям. Программы экологического туризма предусматривают посещение национальных и других парков, заповедников, экологически чистых мест и т. д. В процессе подобных туров проводятся семинары по экологии, встречи с общественностью и другие мероприятия. На наш взгляд, к данному виду туризма можно отнести также и *сельский туризм*, который в последние годы начал активно развиваться. Появилась сеть сельских мини-гостиниц. Уик-энд или отпуск в деревне – это отдых без забот на лоне природы<sup>7</sup>.

Туризм подразделяется: по источникам финансирования на *социальный* и *коммерческий*. Первоначально вся туристическая деятельность носила коммерческий характер и осуществлялась с целью привлечения прибыли. В сфере туризма, как и в любом другом секторе экономики, прибыль является главным источником средств для развития и расширения производства, а также выплаты дивидендов акционерам. Стремясь максимизировать свой доход, туристские компании ищут оптимальные соотношения между величиной издержек и ценой туристского продукта. Предлагаемые ими товары и услуги рассчитаны в основном на лиц с высоким и средним уровнем достатка, готовых полностью оплачивать туристские расходы из семейных бюджетов<sup>8</sup>. Социальный туризм – разновидность туризма, субсидируемая из средств, выделяемых на социальные нужды в целях создания условий для путешествий школьникам, молодежи, пенсионерам, инвалидам, ветеранам войны и труда и иным гражданам, которым государство, государственные и негосударственные фонды и иные благотворительные организации оказывают социальную поддержку как наименее обеспеченной части населения при использовании их права на отдых. Социальный туризм рассматривается как путешествия, другие виды туристских занятий, оздоровления и отдыха, реализуемые гражданам Российской Федерации по цене социального тура, разовых услуг социального туризма или субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды; сфера профессиональной деятельности по формированию, продвижению и реализации социальных туров, разовых услуг социального туризма; общественное движение участников социального туризма.

По возрастному составу участников туризм может быть разделен на: *детский*; *молодежный*; для людей *среднего, зрелого возраста*.

По виду используемых ресурсов: *купально-пляжный*; *лечебный*; *экологический*; *горный*; *водный*.

По турпотокам: *сезонный*; *круглогодичный*.

По продолжительности: *краткосрочный*; *долгосрочный*; *маршрут выходного дня*.

По статистике наибольшую долю занимает туризм выходного дня (2-3 дня), далее следуют небольшие туристские поездки (6-7 дней), значительно меньшую долю занимают 8-12-дневные туры<sup>9</sup>.

По способу размещения туристов: *гостиничного типа*; *негостиничного типа*.

По видам использованных транспортных средств: *автомобильный*; *авиа*; *железнодорожный*; *теплоходный*; *пеший*; *велотуризм*; *автобусный*; *речной круиз* (использование байдарок, лодок, катамаранов, теплоходов и других плавательных средств); *морской круиз* (путешествия, совершающиеся на морских пассажирских или специальных круизных линиях); с привлечением *экзотических транспортных средств* (велотуры, мотокроссы, караванинг – путешествие в небольших мобильных домиках на колесах).

По ведущему занятию: *охотничий*; *рыболовный*; все виды *самостоятельного* туризма.

Отметим, что прием туристов для занятий охотой или рыбалкой зависит от возможностей местных хозяйств, которые определяют количество лицензий, ежегодно продаваемых любителям охоты или рыбалки. Спрос на такие поездки достаточно большой, более того, наша страна обладает такими ресурсами в данных сферах, которых просто нет в других странах<sup>10</sup>.

По числу участников туризм может быть:

– *индивидуальный* (1-5 чел.) – предполагает организацию тура согласно индивидуальным требованиям и пожеланиям заказчиков. Еще несколько лет назад понятие «индивидуальный туризм» ассоциировалось с чрезмерно дорогими путешествиями, но сейчас в мировой туристической индустрии наметилось сокращение сектора группового туризма. Понятие индивидуального туризма включает в себя не только пляжный отдых, но и деловые поездки, лечение, обучающие программы, свадебные путешествия, круизы, этноэкологические туры, активный отдых (охота, рыбалка). Индивидуальные туры позволяют путешествовать в свободном режиме, не привязываясь ко времени, маршруту и сезону поездки<sup>11</sup>;

– *групповой* (6 и больше чел.) – путешествие может состояться только при условии набора заранее обусловленного количества участников в группе. Групповые туры организуются профессионалами турбизнеса по заранее проработанному маршруту и программе с фиксированным графиком движения и предварительным бронированием мест в средствах размещения и на транспорте<sup>12</sup>.

По способу организации:

– *организационный* (строго регламентированные путешествия, предлагаемые туристскими фирмами и реализуемые на условиях предварительной оплаты)<sup>13</sup>. Организованные туристы приобретают туры по зара-

нее согласованным маршрутам, срокам пребывания, объему предоставляемых услуг через специальный туристский сбытовой аппарат);

– *неорганизационный* (туристы не связаны никакими взаимными обязательствами с разного рода посредниками, прежде всего, туристскими фирмами. Они путешествуют на принципах самостоятельности и самообслуживания. Типичный пример неорганизованного туризма – поездки путем автостопа с использованием в качестве средства передвижения попутных автомобилей<sup>14</sup>).

По способу передвижения:

– *маршрутный* (групповые или индивидуальные поездки с активными передвижениями по маршруту, чаще всего с познавательными целями);

– *стационарный* (групповые или индивидуальные поездки без активного передвижения по маршруту с пребыванием в одном или двух местах назначения обычно с оздоровительными целями и целью отдыха<sup>15</sup>);

– *автостопом*.

По способу организации различают:

– *плановый туризм* – любые виды туризма, разрабатываемые и реализуемые организаторами туризма – туроператорами. Плановый туризм регулируется государством с помощью законодательных и нормативных актов. Он составляет основу индустрии массового туризма. В значительной степени плановый туризм является главной составляющей деятельности различных коммерческих организаций и предпринимателей;

– *самодетельный туризм* – специфический вид общественной туристской деятельности, осуществляемый на добровольной самодетельной (любительской) основе. Самодетельный туризм основывается на деятельности добровольных туристских объединений, союзов и туристских клубов, которые издают собственные нормативные акты, регулирующие туристскую деятельность, проводят походы, туристские слеты и соревнования, издают собственную туристскую методическую литературу и периодические издания. Самодетельный туризм имеет программно-нормативные основы, определяющие направления, характер, содержание туристской общественной практики, требования по овладению туристскими умениями и навыками<sup>16</sup>.

### Предпосылки развития краеведческого туризма в Воронежском регионе в начале XXI века

На наш взгляд, в Воронежской области имеются все условия, благоприятствующие развитию туризма. В последние годы намечается повышение роли туристской отрасли в экономической политике органов власти: «...увеличиваются капитальные государственные вложения в объекты туристической инфраструктуры. В 2007 году на строительство объектов инженерной инфраструктуры туристско-рекреационных комплексов Юга России предполагается выделить порядка 840 млн. рублей, что более чем в два раза превышает показатель 2006 г. – 363,3 млн. рублей. Уже в 15 субъектах Российской Федерации существуют самостоятельные подразделения по развитию туризма в структуре администрации региона»<sup>17</sup>.

Выездной туризм продолжает доминировать над въездным. По данным областного Госкомстата, численность воронежцев, путешествующих за пределами своей территории, в 2002 г. составила примерно 48,3 тыс. человек. Численность населения, участвовавшая во всех формах туризма в 2002 г., составила 115 тыс. человек, или 4,6 % населения области (для сравнения, до 1995 г. число участников туристической деятельности населения области составляло более 350 тыс. человек или 15 % населения)<sup>18</sup>.

По данным региональных органов внутренних дел о временной регистрации Воронежской области, общее количество иностранных граждан, посетивших Воронежскую область в первом полугодии 2003 г., составило 18,7 тыс. чел., что почти в 2 раза больше, чем в соответствующем периоде 2002 г. Первое место (75 %) среди прибывших в Воронежскую область иностранных граждан (без учета студентов) занимают частные лица. На втором месте – деловые визиты.

В настоящее время на территории Воронежской области, по данным Госкомстата области, имеются 63 гостиницы (мотели, общежития) на 3807 мест. В области отсутствуют крупные гостиницы туристского класса. В 2002 г., по данным ОАО ГК «Воронеж», общее количество проживавших в гостиницах составило 74 тыс. человек, что на 6,6 % больше, чем в 2001 г. Несмотря на низкий уровень гостиничного обслуживания, средние коэффициенты их загрузки динамично возрастают, для сравнения: 2000 г. – 33,5 %, 2001 г. – 39,7 %, 2002 г. – 47,4 %. По словам руководителя Управления культуры и туризма Воронежской области И.Д. Образцова, «успехами в этой сфере мы пока похвастаться не можем, поскольку гостиничное хозяйство находится в заброшенном состоянии»<sup>19</sup>.

Значимость создания в Воронежской области современного и востребованного туристского комплекса бесспорна. Главной задачей сегодня является решение вопроса сохранения культурно-исторических ценностей, природных и археологических памятников, литературного наследия, ландшафтно-рекреационных ресурсов на территории Воронежской области<sup>20</sup>.

Область также обладает уникальными условиями для развития курортного бизнеса – это наиболее спокойный регион в сравнении с югом России, поэтому важным является дальнейшее развитие строительства здесь санаторно-курортных комплексов<sup>21</sup>.

В последние годы возрастают требования, предъявляемые к условиям проживания, качеству оказываемых услуг и даже питания. Между тем инфраструктура туризма в большинстве регионов (Воронежский регион не является исключением) не находится на достаточно хорошем уровне, а ведь именно этот фактор является условием для того, чтобы туристы задержались в регионе и потратили в нем деньги<sup>22</sup>.

Среди основных причин следует выделить<sup>23</sup>:

– Состояние туристской инфраструктуры. Процесс освоения туристских богатств стал развиваться только с конца 1960-х гг. и фактически закончился к концу 1980-х гг. Созданная за этот период материально-техническая база размещения туристов и инфраструктурный сектор во многом морально и физичес-

ки устарели, частично разрушились или поменяли свои функции.

– Проблема транспорта. Уже в ближайшие годы состояние транспортных средств может достичь критического уровня, за которым следует нарушение ритмичности движения и угроза безопасности пассажиров.

– Отсутствие должного разнообразия организационных форм охраны и использования объектов культурного наследия.

– Проблема коммунального хозяйства. Нельзя получить удовольствие от знакомства с памятником архитектуры, если вокруг мы видим неухоженные кварталы, грязь, безвкусовые новые строения, бедность и разруху. С этим напрямую связано и отношение самих жителей к своим памятникам.

Следует отметить, что, «начиная с 1998–1999 гг., положение в сфере туризма области улучшается: число иностранных граждан, посетивших область в 1999 г., увеличилось по сравнению с 1997 г. на 15 % (правда, 75 % из них находились в области в деловых поездках); численность лечившихся и отдохнувших в санаторно-курортных учреждениях, домах и базах отдыха составила в 1999 г. 68,7 тыс. чел. (из них 15 % из других областей), годовой коэффициент загрузки в учреждениях «Воронежсоветкурорта» составил 70–90 % (в 1997 г. – 40 %)»<sup>24</sup>. Сумма денег, выделенная на развитие культуры области в 2006 г., увеличилась в 2 раза. Это позволило провести ремонт художественного и хореографического училищ, Театра кукол, нового здания Театра драмы им. А.В. Кольцова, ТЮЗа<sup>25</sup>.

Региональный туристский потенциал Воронежской области сейчас может быть востребован по следующим основным позициям<sup>26</sup>:

#### *Историко-культурные ресурсы*

Воронежская область имеет богатую и уникальную историю. Территория современной Воронежской области была заселена примерно 30 тыс. лет назад. Возник Воронеж как деревянная крепость в 1586 г. Имея выгодное географическое положение близ слияния рек Воронеж и Дон, город превратился в крупнейший торговый пункт на юго-востоке России.

В связи с подготовкой ко второму Азовскому походу по приказу Петра I с осени 1695 г. до весны 1696 г. на территории Воронежского края начала строиться верфь, на которой создавался первый большой флот России.

Исторический центр города расположен на живописном высоком правом берегу реки Воронеж, где сосредоточена большая часть вузов, учреждений культуры, памятников города. В центральной части преобладающей является застройка 1930–1950-х гг., в которой сохранились памятники архитектуры XVIII–XIX веков<sup>27</sup>.

Воронежская земля – родина сказочников А.Н. – Афанасьева и А.К. Барышниковой, пропагандиста народной песни и основателя русского народного хора М.Е. Пятницкого, художников И.Н. Крамского, А.А. Бучури и Н.Н. Ге, поэтов А.В. Кольцова, И.С. – Никитина и Д.В. Веневитинова, писателей И.А. Бунина и А.П. Платонова, академиков Н.Н. Бурденко и Н.Г. Басова. В Рамони жил изобретатель трехлиней-

ной винтовки С.И. Мосин. Там же родился выдающийся зоогеограф и путешественник Н.А. Северцов<sup>28</sup>.

Уникальны коллекции воронежских музеев: областного Краеведческого, Художественного музея имени Крамского, литературного имени Никитина, а также музея боевой славы «Арсенал» и музея великого циркового артиста А.Л. Дурова. Здесь собраны материалы археологических раскопок, документы, богатые коллекции старинного фарфора, изделий из драгоценных металлов, произведения классиков европейской живописи и работы русских мастеров.

Воронеж – город пяти театров, здания которых стали его архитектурными символами. Академическому театру драмы имени Кольцова более двухсот лет. На его сцене выступали М.С. Щепкин, П.С. Мочалов, В.Ф. Комиссаржевская, М.Н. Ермолова. Богатейшие театральные традиции продолжают государственный театр оперы и балета и театр юного зрителя. Всемирно известен воронежский Театр кукол «Шут». Сердца и души воронежцев завоевал самый молодой в городе Камерный театр.

Рамонский, Лискинский, Россошанский районы имеют также богатую историю. Даты оснований поселений Рамонь, Березово, Лопатки, Сенное, Ступино, Чертовицы, Гвоздевка относятся к 1585–1615 гг., а с 1695 г. Рамонь, Ступино, Чертовицы известны как места строительства первых кораблей российского военно-морского флота. Именно в Рамони была спущена на воду знаменитая 14-пушечная шнява «Таймолар», первым командиром которой был известный в последующем мореплаватель Витус Беринг.

Список достопримечательностей Рамонского района огромен: от курганных групп, городищ и поселений II–I тысячелетий до н. э. до дворцовых комплексов Ольденбургских, Тулиновых, Ромахиных, Веневитиновых, Толстых, старинных церквей во многих селах района. Есть и памятники культуры XX века, братские могилы и мемориальные комплексы. В районе утверждена мосинская стипендия школьникам – отличникам учебы. Премия имени С.И. Мосина вручается тем, кто достиг успехов в области науки, спорта, в военно-патриотической работе.

Рамонь – родина выдающихся людей: в с. Новоживотинное жил поэт Д.В. Веневитинов. Здесь родился выдающийся зоогеограф и путешественник Н.А. – Северцов, изобретатель трехлинейной винтовки С.И. Мосин<sup>29</sup>.

На территории Воронежского заповедника стоит возведенный в готическом стиле старинный замок, с которым связано множество загадок. Дворцовый комплекс принцев Ольденбургских (1887 г.): замок, свитский корпус, ворота с башнями, три здания служб, особняк «Уютный», конюшня, водонапорная башня, дом управляющего, дом «Монастырь», усадьба «Ольгино»<sup>30</sup>.

В 1968 г. с открытием Рамонской фабрики художественной керамики началось возрождение традиционной воронежской керамики. На фабрике разрабатываются образцы, которые следуют традициям карачунских мастеров прошлого.

Костёнки – старинное село, расположенное в 40 км. к югу от Воронежа. Небольшое поселение появи-

лось на археологической карте мира в конце 80-х гг. XIX в. Село Костёнки Хохольского района Воронежской области известно не только в России. Его знают во всем мире люди, так или иначе соприкасающиеся с проблемами изучения первобытной истории, поскольку на территории этого села в разное время было открыто и исследовано более 26 стоянок первобытного человека каменного века. По времени они традиционно относятся к огромному хронологическому промежутку: от 40 000 до 20 000 лет назад. С конца 90-х годов в Костенках вновь возобновились регулярные исследования памятников учеными из Санкт-Петербурга, проводимые на средства различных грантов. С 2001 г. проводятся раскопки на деньги совместного российско-американского проекта<sup>31</sup>.

Недавно в Костёнках был открыт музей, выстроенный прямо над одной из костенковских стоянок, возрастом около 20 000 лет. Под крышей музея было законсервировано древнее жилище, выстроенное из костей мамонта и окруженное пятью ямами-кладовыми для хранения запасов пищи<sup>32</sup>.

Большой интерес представляет Природный архитектурно-археологический музей заповедник «Дивногорье», расположенный в Воронежской области. Музей-заповедник «Дивногорье» — это музей под открытым небом, занимающий площадь 1100 га. Она включает поименную часть рек Тихая Сосна и Дон, крутые склоны коренного правого берега этих рек, степные участки с меловыми отложениями.

На территории музея-заповедника расположены памятники истории архитектуры республиканского значения: пещерные меловые церкви сер. XVI в.; археологический комплекс памятников республиканского значения — Маяцкое городище IX—X вв.; памятники природы — единственные в регионе меловые столбы — останцы Дивы, уникальные ландшафтные образования, реликтовая и эндемичная растительность; насекомые-эндемики<sup>33</sup>.

В 1776 г. в степях у южной опушки древнего Хреновского бора граф Орлов основывает конный завод, в котором выводит новую породу лошадей — орловскую рысистую. Конный завод работает до сих пор, в тех же корпусах, что были выстроены 200 лет назад по проекту знаменитого архитектора Доменико Жилярди.

Уже два века село Хреновое считается одной из ярких достопримечательностей провинциальной России. В гостевой книге конного завода, которая ведётся 170 лет, хранятся автографы императора Александра I, князя Голицына, князя Вяземского, графа Воронцова-Дашкова, генерала Скобелева и многих других известных деятелей России<sup>34</sup>.

Основными объектами паломнического туризма являются Никольская и Введенская церкви, Покровский кафедральный собор, Алексеевский Акатов женский монастырь, церковь Сицилийской Божьей Матери в Лискинском районе с подземным храмом, Дивногорский Успенский мужской монастырь с пещерной церковью Иоанна Предтечи.

Село Костомарово Подгоренского района — русская деревенька, которая совсем недавно обрела известность преимущественно среди верующих людей.

Среди необозримых плодородных полей и зеленых лесов, в 150 км. от Воронежа возникают белесые, с мелкой растительностью холмы. Это меловые горы, в которых в седой древности были выкопаны христианами пещеры, положившие основание монастырю. Во II—IV веках по Придону в меловых горах появились первые пещерные ниши. Их копали, прячась от набегов кочевников, монахи-отшельники. В меловых горах против города Павловска до сих пор сохранились пещеры, подобные римским катакомбам. С XI века молитвенников-христиан стало появляться особенно много. Во время царствования Алексея Михайловича здесь образовался мужской Белогорский Воскресенский монастырь. А выше монастыря по Дону был скит<sup>35</sup>. Расположенный в живописной долине среди белых гор у села Костомарово, он вскоре стал самостоятельной обителью. Это самый древний монастырь на Русской земле, основанный еще до официального принятия Русью христианства. В пещерах-затворах иногда слышится пение, в Спасском храме чудный аромат исходит от ниши, в которой раньше находилась Плащаница Божьей Матери. Плащаница давно исчезла, а аромат не уходит<sup>36</sup>.

В Лискинском районе находится Свято-Никольский храм, являющийся памятником архитектуры, по стилю близким к Византийскому. Храм исторически связан с именем выдающегося деятеля Военно-морского флота России Адмиралом Ф.Ф. Ушаковым<sup>37</sup>.

#### *Природно-оздоровительные ресурсы*

Природные ресурсы Воронежской области (особенно Донского района) обеспечивают ей конкурентоспособность в развитии различных услуг рекреации. Практически все левобережье Донского района пригодно для организации оздоровительно-спортивных лагерей, профилакториев и туристических баз. Природные условия позволяют организовывать интересные и разнообразные походы для любителей туризма. В рамках этого района выделяются приоритетные Северодонской и Усманско-Воронежский подрайоны (в окрестностях Воронежского водохранилища).

Одним из важнейших аспектов развития индустрии туризма является степень влияния природных условий на здоровье человека. В Воронежской области отмечается высокая степень комфортности природных условий, биоклиматическое состояние области обеспечивает нормальную жизнедеятельность человека в местах длительного и краткосрочного отдыха. Наибольшей популярностью пользуются территории Рамонского, Острогожского, Репьевского, Бобровского, Павловского, Каширского, Богучарского, запада Петропавловского, востока Кантемировского районов. Достаточно комфортны Новоусманский, Нижнедевицкий, Борисоглебский, Новохоперский, Поворинский, а также большая часть Петропавловского и Бутурлиновского районов. Сопоставление по основным культурологическим показателям наиболее комфортных районов Воронежской области с популярными курортами Прибалтики, Прикавказья и Северного Кавказа показывает, «что по обилию солнца (1950–2000 часов/год) юг области не уступает ни одному из признанных курортов (Юрмала — 1500 часов/год, Пятигорск — 1767 часов/год, Азов — 2038 часов/год)»<sup>38</sup>.

Разнообразные природные памятники (ландшафтно-биологические, лесокультурные и ландшафтные) и более 250 местонахождений археологических памятников могут стать мотивом привлечения определенных категорий туристов не только внутренних, но и зарубежных.

В настоящее время в области функционируют санаторно-оздоровительные комплексы широкого профиля лечения<sup>39</sup>.

К услугам туристов лечебно-оздоровительные учреждения высочайшего класса. В Лискинском районе находится санаторий-профилакторий «Радон», который принимает на отдых и лечение взрослых и родителей с детьми. В санатории проводится лечение при помощи водолечебницы (радоновые, хвойные, морские ванны), грязелечебницы, кабинета электросветолечения, лазерного кабинета, сухих углекислых ванн, теплечения, массажа, гидромассажа, ингалятория, вытяжения позвоночника, рефлексотерапии.

Санаторий им. Цюрупы расположен в живописном лесном массиве на берегу впадающей в Дон спокойной и чистой реки Икорец. Санаторий имеет парковую зону площадью 28 га, состоящую из участков хвойного и смешанного леса, где произрастает свыше 70 различных пород деревьев и кустарников, включающих уникальные экземпляры. Имеются маршруты дозированной ходьбы. В летний период на берегу реки организуется пляж и лодочная пристань<sup>40</sup>.

Санаторий-профилакторий «Угленец» расположен в прекрасном природном оазисе в зоне Воронежского заповедника с липовыми аллеями, живописными озерами и целебным источником минеральной воды; на окраине Воронежа находится санаторий им. Максима Горького, который имеет к услугам отдыхающих парковую зону площадью 16,5 га, четыре маршрута дозированной ходьбы, искусственное водохранилище с песчаным пляжем, аэросолярий<sup>41</sup>.

Горнолыжный комплекс «Костенки» (ГЛК), расположенный на склонах балки, в сорока километрах от областного центра, в настоящее время является единственным центром зимнего отдыха в Центрально-Черноземном регионе. Удобное месторасположение (300 метров от трассы Воронеж – Острогожск), естественный рельеф (перепад высот 70 м., длина трасс до 400 м.), благоприятный климат (продолжительность сезона около 4 месяцев) делают его уникальным местом зимнего отдыха, обучения и занятий горнолыжным спортом. В состав комплекса входят специально подготовленные трассы общей протяженностью около 2000 м., оборудованные буксировочными подъемниками и искусственным освещением<sup>42</sup>.

#### *Экономико-географическое положение для привлечения туристских потоков*

Это еще один из факторов, усиливающих туристскую привлекательность нашей области.

Центральное положение Воронежской области определило ее историю и судьбу. Область расположена в центре Русской равнины, вдали от европейских морей и азиатских пустынь. Она входит в состав Центрального Черноземья в центре России. С севера на юг область пересекает Дон, который делит её почти на

две равные части – возвышенное правобережье на Западе и низменное левобережье на востоке. Территория области занята лесостепью на севере, чернозёмными степями на юге. Здесь находится сердце российских черноземов.

Территория области занимает пограничное положение в соседстве с Украиной. По размерам область самая крупная среди областей Центрального Черноземья и превосходит многие европейские государства (Данию, Швейцарию и др.). Климат здесь умеренно-континентальный, характеризуется сухим жарким летом и умеренно холодной зимой<sup>43</sup>. Красота природы, чистый воздух, богатые рыбой реки Дон, Воронеж, Хопер, Битюг, Икорец, Усмань, Тихая Сосна – достояние Воронежской области.

Значимым объектом туризма является Графский заповедник. Пристальное внимание в нем уделяется разведению и охране бобров. Государственный природный историко-археологический музей заповедник «Дивногорье» интересен необычным ландшафтом. В нем (меловые столбы – «Дивы» и причудливые меловые каньоны) комплекс памятников археологии и большое количество (более 20 видов) редких растений.

В Таловском районе находится Государственный областной видовой заказник «Каменная степь» – сельскохозяйственный объект (15 га), уникальность которого в том, что особой экспедицией под руководством В.В. Докучаева здесь был заложен опыт по преобразованию природы степей в интересах сельского хозяйства и воплощена в жизнь идея о зональности земледелия. В видовом охотничьем заказнике «Михайловский» занимаются разведением пушного зверя и водоплавающей дичи.

Природа Прихоперья славится своей первозданностью. Реки Хопер, Савала, Елань, Татарка признаны экологически чистыми в России. Хоперский государственный заповедник славится своей уникальной флорой и фауной далеко за пределами России. Гостям края предоставляется прекрасная возможность полюбоваться чудесными пейзажами, увидеть красоту Прихоперья и познакомиться с его достопримечательностями.

В десяти километрах от Новохоперска уфологи ежегодно фиксируют сотни аномальных явлений. Некоторые уверены, что дело в особом благоволении космоса к этому месту. Здесь постоянно случаются различные фантастические вещи. Например, ученые недавно зафиксировали и даже запечатлели сохранившийся в так называемой «памяти поля» самолет времен Великой Отечественной войны. О Новохоперске, который «облюбовали НЛО», ходят легенды во всем мире<sup>44</sup>.

Воронежский государственный биосферный заповедник создан в 1922 г. Площадь – 30,8 тыс. га. Около тысячи видов растений, шесть тысяч видов насекомых, двести шестьдесят два вида птиц и млекопитающих, по восемь видов пресмыкающихся и земноводных, 39 видов рыб, бобровая ферма, музей, благородные олени, кабаны, лоси<sup>45</sup>.

На сегодняшний день в Воронеже и Воронежской области действующие туристические фирмы и агентства организуют различного рода экскурсии, дающие

возможность жителям нашего региона и гостям ближе познакомиться с достопримечательностями края:

1. Знакомство с Воронежем (экскурсии обзорного характера, предполагающие посещение самых ярких достопримечательностей Воронежа: Петровский и Кольцовский скверы, Адмиралтейская площадь, колокольня Алексеевского Акатова монастыря, Каменный мост, посещение Областного краеведческого музея с осмотром основных композиций и др.).

2. Воронеж экологический (экскурсии предполагают прогулку на катере по водохранилищу, посещение Воронежского зоосада и Графского заповедника).

3. Воронеж литературный (посещение экспозиции А.П. Платонова, музей И.С. Никитина, музей-усадьба Веневитиновых и др.).

4. Воронеж – город-воин (осмотр памятных мест, связанных с военными действиями на территории Воронежа: Ротонда, Чижовский плацдарм, Площадь Победы, Памятник Славы, посещение музея «Арсенал», с. Басовка Павловского района).

5. Дворянские усадьбы Воронежского края (Рамонь-Новоживотинное: обзорная экскурсия по п. Рамонь, осмотр замка принцессы Ольденбургской, посещение музея-усадьбы Веневитинова в с. Новожиловинное. Село Хреновое – южная резиденция графа Орлова-Чесменского, монастырь Серафима Саровского в Грибановском районе, бывшая усадьба семьи О. Форш).

6. Культурно-эстетические традиции Воронежа (обзорная экскурсия, знакомство с театрами, музеями, экскурсия по г. Острогоску: посещение дома-музея Крамского, Краеведческого музея с картинной галереей).

7. Пещерные храмы среднего Дона (музей-заповедник Дивногорье: пещерная церковь, большой каньон, остатки Мяцкого городища, селища гонимых мастеров, реликтовая флора заповедника, спуск к р. Тихая Сосна, посещение Святого источника; село Костомарово: посещение и осмотр каскада действующих пещерных храмов, пещерные меловые церкви с. Белогорье).

8. Православные святыни земли Воронежской (Акатов монастырь, монастыри и святой источник г. Задонска, Успенский собор, Воскресенская церковь).

В последние годы становится модным участвовать в активных турах, которые предполагают совмещать общение с природой, знакомство с новыми местами и развлечения.

Наиболее популярными являются такие туры, как:

1. Усманский бор (лыжный маршрут по лесному массиву Усманского бора и Воронежского заповедника. Для тех, кто любит природу, свежий воздух. Есть шанс увидеть кабанов, оленей, лис и других животных. По желанию клиентов организуются ночевки на турбазах, в зимних палатках и др. варианты).

2. Пеший поход-экскурсия в Шатрище и Дивногорье. Для тех, кто хочет увидеть уникальные природные образования – меловые пещеры, полюбоваться красотами природы.

3. По реке Усманка на байдарках. Водная прогулка по одной из самых лесистых и прозрачных малых

рек Воронежской области, протекающей в пригородной зоне отдыха.

4. Поход на байдарках по реке Битюг. Одна из самых красивых рек Центральной и Южной России, по которой раньше проходил Всесоюзный туристический маршрут. Песчаные пляжи, заповедные пойменные леса, мягкий климат.

Таким образом, Воронежская область сочетает три важнейших условия туристского развития: природную среду, историко-культурные достопримечательности и их транспортную доступность. Для полноценного развития туристской отрасли, достижения эффективных результатов важна именно их совокупность. Следует отметить, что здесь мы не приводим полного перечня объектов историко-культурного и природного потенциала, но выделяем акценты, присущие именно Воронежской области и дающие ей конкурентные преимущества. Более того, изменившаяся в последнее время конъюнктура туристского рынка привела к повышению спроса на внутренний и въездной туризм. По нашим прогнозам, в ближайшее время следует ожидать значительного возрастания спроса на туристские услуги, предоставляемые отечественными компаниями на территории Российской Федерации. То есть предпосылки для формирования туристской индустрии в Воронежской области складываются положительным образом.

#### **Концепция рекламного и PR-продвижения краеведческого туризма в Воронежской области<sup>46</sup>**

Опыт многих стран мира показывает, что даже отсталые в экономическом отношении регионы могут получить возможность оживления при целенаправленном развитии индустрии туризма<sup>47</sup>. Чтобы сделать регион привлекательным, необходимо создать туристический комплекс, отвечающий современным требованиям, надежную инфраструктуру.

В Воронежской области существует широкий круг культурных и исторических ценностей (100 культовых сооружений, памятники архитектуры, около 70 музеев), что позволяет развивать краеведческий туризм. Разнообразные природные памятники (биологические, лесокультурные и ландшафтные) и более 250 местонахождений памятников археологии могут стать объектами, привлекающими определенные категории туристов (не только внутренних, но и зарубежных)<sup>48</sup>.

На основе результатов исследования ситуации, сложившейся в области туризма Воронежской области, мы считаем, что эффективное построение концепции развития краеведческого туризма в данном регионе должно основываться на выделении общей организующей оси восприятия туристских богатств и знакомства с территорией Воронежского края. Различные туристические маршруты должны объединять ключевые точки, проходить через важнейшие в природном, историческом и культурном отношении места и населенные пункты. Основным же должен стать туристический маршрут, позволяющий в течение единого путешествия показать не только основные достопримечательности края, но и его историю, современное развитие.

Следует отметить, что главный туристический маршрут региона должен быть многофункциональным. Посещение только природных или только историко-культурных объектов формирует однообразный фон и является крайне утомительным. Данный маршрут должен включать историко-культурные объекты, природные достопримечательности, места, связанные с местной народной культурой. Однако такой маршрут не предполагает жесткой регламентации с постоянным и жестким графиком путешествия. Он должен быть интересным и для школьников, знакомящихся с родным краем, и для иностранцев, ищущих определенную новизну и экзотику, и для специалистов, заинтересованных в детальном знакомстве с культурой или природой области.

Многовариантность позволит новому туристскому маршруту стать действительно популярным для любых возрастных, социальных и профессиональных групп потребителей. Это создаст возможность планировать «ответвления» от основного маршрута, постепенное вовлечение других ресурсов и территорий в рамки развивающейся туристической программы.

Автор работы считает, что к направлениям туризма, которые целесообразно развивать в Воронежской области, можно отнести: научный туризм, лечебно-оздоровительный, сельский, экотуризм, а также «охоту» и «рыбалку».

В рамках выдвинутых принципов должна быть подготовлена конкретная рекламная и PR-стратегия, позволяющая приступить к созданию уникального туристского продукта Воронежской области. Разработка такой программы требует большого объема информации о факторах, влияющих на функциональную деятельность по организации и проведению туризма. Широкое применение при решении этой задачи могут найти маркетинговые исследования.

По мнению автора работы, на начальном этапе внедрения программы развития краеведческого туризма в Воронежской области целесообразно проводить кампанию локального характера от лица администрации города и области – инициаторов, которые не должны сразу прямо призывать население, предпринимателей и другие потенциальные группы – участников кампании совершать немедленные действия. Такой подход, на наш взгляд, окажется малоэффективным. Больше внимания следует уделить разъяснениям, повышению осведомленности людей о туристических ценностях региона. Важно, чтобы люди сами осознали необходимость развития туризма в области, определили те выгоды, которые они получают от этого. Затем, после тщательной «подготовки почвы», можно заняться продвижением Воронежской области как важного туристического центра на общероссийском и международном уровне. Поэтому своей задачей автор ставил разработать концепцию рекламного и PR-продвижения воронежского туристического продукта на внутреннем рынке – на территории Центрально-Черноземного региона.

#### 1. Цели разработки концепции:

а) обосновать и сформулировать рекомендации по организации и проведению на региональном уровне

рекламной и PR-кампании, способствующей эффективному развитию и прибыльности сферы туризма в Воронеже и Воронежской области.

б) создать базу для выработки стратегии, которая в дальнейшем может стать основополагающей в развитии воронежского туристического продукта на рынок туристических услуг не только Центрально-Черноземного региона, но также российский и международный.

#### 2. Задачи кампании:

а) добиться на территории Центрально-Черноземного региона максимальной осведомленности и интереса населения (потенциальных клиентов) к существующим туристическим ресурсам Воронежской области.

б) увеличить число туристов, предпочитающих провести отпуск на территории собственного региона.

в) добиться осведомленности о действиях, предпринимаемых в направлении развития сектора туризма, специалистов, предпринимателей и администраторов, положительное участие которых в программе или благожелательное отношение к ней будет способствовать ее развитию и повышению эффективности.

г) заручиться поддержкой и одобрением со стороны СМИ.

д) создать программе «способствующий фон», вовлекая в ее осуществление людей, интересы которых она затрагивает и от которых зависит успех реализации.

е) привлечь внимание к программе имеющих определенную инфраструктуру и связи потенциальных партнеров, побудить их осуществить активные действия с целью начать сотрудничество.

ж) создать в выбранном регионе достаточную для его покрытия сеть туристических компаний, предлагающих широкий спектр услуг.

з) заинтересовать выпускников школ и их родителей возможностью получения качественного образования в сфере туризма, которое будет востребовано в будущем.

и) создать условия для развития программы и дальнейшего расширения её географии на территории Российской Федерации.

к) заметно повысить уровень индустриального развития туристического сектора в регионе.

#### 3. Объекты PR и рекламы:

а) программа администрации города и области по развитию туризма как многообещающей сферы деятельности и источника благополучия населения.

б) краеведческий туризм как новое модное направление и база культурного развития Воронежского региона.

в) достопримечательности области.

г) администрация города и области как надежный партнер по бизнесу.

д) учреждения, находящиеся на территории Воронежского региона и дающие специальное образование в области туризма.

#### 4. География охвата рекламной и PR-кампании:

Город Воронеж и Воронежская область.

#### 5. Сроки проведения кампании<sup>49</sup>:

Кампания рассчитана на длительный период времени, т. е. является долгосрочной. Приблизительный

период времени – 3 года (сроки утверждаются после проведения исследований и утверждения концепции).

#### 6. Интенсивность кампании:

а) ровная кампания (размещение рекламы в прессе, на ТВ и РВ и др. производится согласно медиаплану – через примерно равные интервалы времени)<sup>50</sup>;

б) непрерывная (понимания и должной реакции аудитории с первого раза добиться практически невозможно; настойчивость и терпеливость – залог успеха в поисках выхода из самых сложных ситуаций. – *авт.*).

#### 7. Особенности рыночного окружения (маркетинговые факторы, влияющие на кампанию):

а) наличие небольших частных фирм, специализирующихся преимущественно на выездном туризме и находящихся в оппозиции консервативной государственной структуре.

б) слабо развитая туристическая инфраструктура области (проблемы с транспортом, низкое качество обслуживания, отсутствие хороших отелей и гостиниц, плохие дороги, необученные кадры).

в) отсутствие поддержки со стороны городской и областной администрации музеев, заповедникам и другим краеведческим объектам, которые могут стать надежной опорой и источником доходов для туристического бизнеса (однако сначала необходимо вложить деньги в исторические объекты для проведения реставрации, создать необходимые условия для приема туристов).

#### 8. Влияние маркетингового окружения:

Способствующие факторы (ресурсы кампании):

а) осуществляется быстрый переход к многоукладной экономике туризма.

б) тенденция к увеличению спроса на туристические услуги.

в) неразвитость на региональном уровне туристического сектора, что открывает массу возможностей и путей развития данного направления.

г) осознание работающими в сфере туризма и теми, кто хочет приобщиться к этому бизнесу, необходимости строить свой бизнес по-новому, в пока еще непривычных рыночных условиях.

д) появление интереса к получению образования в сфере туризма.

е) знание населения о ценности известных ему туристических ресурсов, которыми богата область.

#### Противодействующие факторы:

а) мешает наличие уже сформировавшейся в советские времена системы оказания услуг населению в сфере отдыха и развлечений, поменять которую сложно в силу отсутствия достаточного финансирования этого направления.

б) менталитет служащих, обладающих полномочиями в данной сфере, консервативен.

в) местная власть опасается иметь дело с туристическим сектором и вкладывать в него денежные средства в силу отсутствия опыта ведения дел в данной области.

г) власти на местах не поддерживают коммерческие начинания, пытаются сохранить привычную систему работы.

д) крайне низкий уровень развития туристической

инфраструктуры (гостиничный бизнес, сфера питания и обслуживания, транспорт, пути сообщения и др.)

е) слабая подготовка кадров для работы в данной области.

ж) узкий ассортимент предлагаемых мест отдыха и туризма, который не может в полной мере удовлетворить потребности населения.

з) «теневого», иногда криминальный подтекст складывающихся экономических отношений между турфирмами, банками, авиакомпаниями, зарубежными партнерами»<sup>51</sup>.

#### 9. Целевые группы воздействия:

а) руководители и владельцы частных туристических объектов (гостиниц, отелей, кафе и ресторанов, комплексов отдыха и др.) – городских и сельских.

б) население Центрально-Черноземного региона, вне зависимости от уровня доходов. Ведь задача кампании – повысить осведомленность населения об уникальности Воронежской области, заинтересовать людей в проведении отпуска на территории родного региона: постоянное информирование граждан о работах, которые проводятся и которые планируется провести для создания необходимых условий, способствующих максимально комфортному и интересному времяпрепровождению в тех или иных местах отдыха и туризма.

в) люди, которые выбирают профессию (выпускники школ, их родители, лица, желающие получить дополнительное образование).

г) центры образования (вузы, техникумы, колледжи, школы), которым необходимо «получить» стимул к развитию (появлению предметов, кафедр, специализаций, факультетов) такого нового научного направления, как туризм.

д) представители властных и исполнительных структур, пресса, общественные организации, благотворительное отношение которых к реализации программы достигается мероприятиями PR и персональными стимулирующими акциями.

е) некоммерческие организации (любительские, творческие, научные, религиозные, профессиональные, детские и др.).

#### 10. Специфика рекламных обращений и PR-взаимодействия (достижение адекватности рекламной и PR-информации маркетинговым особенностям):

Важнейшей составляющей каждого рекламного и PR-обращения является информационный повод (событие, связанное с проблемой кампании). Главное требование к информационному поводу – интерес со стороны большей части аудитории, на которую сообщение рассчитывается. Интересным окажется лишь то, что касается каждого лично, а также необычные яркие события. Искусно созданные «ложные» информационные поводы ведут к потере доверия к их создателям, к снижению уровня общественных инициатив в целом.

В силу того, что любое сообщение должно быть обращено к конкретным людям, следует всегда уточнять, какие побудительные мотивы этих людей могли бы вызвать желаемую реакцию. К таким мотивам можно отнести: нравственные мотивы (сообщение, ориентированное на появление у аудитории чувства справедливости и порядочности); эмоциональные мотивы

(сообщение вызывает определенные чувства: страх, гордость, любовь, стыд); рациональные мотивы (сообщение должно обещать личную выгоду для адресата).

*Выделим следующие направления работы:*

а) по результатам опроса, большинство воронежских туристических организаций считают необходимым для эффективного развития туризма в области принятие собственного областного закона о туризме (дополнительно ко Всероссийскому): о налоговом регулировании, кредитовании, льготах, выделении земельных участков для строительства туристических объектов, на что указали 83 % опрошенных организаций<sup>52</sup>. Городская и областная администрации должны начать разработку данного законопроекта совместно с представителями туристических организаций города и области.

б) по мнению автора, воспитательный элемент является важной составляющей успеха реализации программы, которая должна носить характер призыва бережно относиться к достопримечательностям города, к улицам, зданиям, городским паркам, возбуждать у населения чувство гордости родным краем.

Это может быть достигнуто путём активного размещения социальной наружной рекламы (рекламные щиты, растяжки, плакаты и др.), призывающей заботиться о том месте, где живет человек. Необходимо также усилить контроль со стороны милиции над нарушителями порядка, оскверняющими памятники искусства и наносящими какой-либо другой урон культурным объектам, причем предварительно дать этим намерениям возможность быть освещенными СМИ. Нужно также позаботиться и о создании условий, которые бы побуждали людей изменить свое поведение в нужном нам направлении (например, чтобы приучить людей не сорить на улицах, нужно обеспечить улицы города необходимым количеством урн).

в) образовательная составляющая кампании. Мы считаем целесообразным ввести в школах и вузах предмет «Краеведение», который помог бы новому поколению узнать о тех исторических, культурных и природных богатствах, которыми обладает Центрально-Черноземный регион, о проблемах, возникающих на пути полноценного использования этих богатств на благо населения. Также мы предлагаем создать специальную телевизионную программу на одном из популярных местных каналов, посвящённую истории Воронежского края, историческим и культурным деятелям, судьбы которых связаны с Воронежем, природным заповедникам и т. д. Не менее важным будет появление подобных рубрик и в местных печатных СМИ. Дополнительным эффективным действием могли бы служить периодически появляющиеся редакционные статьи о мероприятиях администрации города и области, стимулирующих развитие туризма (о реализации региональной программы) в одной из общероссийских центральных газет, наиболее читаемой в регионе. В региональных редакционных публикациях и трансляциях можно было бы ссылаться на эти публикации (эффект усиленного рекламного воздействия «авторитетного» мнения).

г) следующим важным направлением развития туристической инфраструктуры является совершенство-

вание условий использования памятников истории и культуры. Речь здесь идет не только о реставрационных работах по восстановлению памятников – важным условием обеспечения туристской привлекательности объектов наследия является их музеефикация или же создание музеев-заповедников (музеев под открытым небом).

Тенденция формирования особо охраняемых историко-культурных территорий особенно заметно проявилась в мировой практике в последние десятилетия. Во многих странах созданы этнографические сельские деревни или даже этнографические парки. Заводы, пристани получают звания музеев и пользуются огромной популярностью (очень часто при этом еще и фрагментарно возрождается традиционное производство).

д) организаторы также должны приложить усилия в направлении создания мотивации среди населения заботиться о родном крае. Для этого важно «донести» до людей осознание всей ценности богатств региона, разъяснить, как при правильном их использовании можно получить определенную выгоду, в том числе в смысле роста материального благосостояния местного населения. Целесообразно будет, если под руководством администрации будут проводиться субботники не на принудительных, а на добровольных началах (по окончании субботника активисты могут быть награждены билетами на экскурсии в различные музеи и заповедники Воронежа и области). Главное – создать чувство важности и глобальности подобных мероприятий, которые могут стать традицией в жизни города и области.

е) стимулирование действий лиц, готовых и имеющих объективные возможности сотрудничать с администрацией в сфере туризма – еще одно важное направление деятельности. Условия сотрудничества следует проговаривать во время персональных контактов и переговоров. Одно из возможных направлений – переговоры с банками и их региональными отделениями о предоставлении заинтересованным предпринимателям и туристическим организациям кредитов на развитие бизнеса на льготной основе.

Не менее эффективной мерой будет введение новой льготной политики (например, снижение налогов) по отношению к организациям, выступающим в качестве спонсоров, оказывающим ту или иную помощь музеям, заповедникам и другим ценным с точки зрения развития туризма объектам.

Внимание частных предпринимателей, заинтересованных в сотрудничестве на почве развития туризма в области, может быть переведено в разряд конкретных действий почтовой рассылкой, которая будет содержать предложения о сотрудничестве и бонусах, предоставляемых местными властями в случае согласия предпринимателя вступить в программу.

Большую ценность, которая заключается в их высокой информационной насыщенности, представляют личные контакты, что дает основу для развития партнерских отношений. Отметим, что, как правило, в массы идеи несут лидеры мнений (разные лидеры для разных классов и групп). То есть эффективность обращений будет выше, если они будут нацелены на лидеров мнений.

Интерес представляет привлечение к совместной работе некоммерческих организаций. Особенно важную роль ресурсы некоммерческих организаций играют при проведении фестивалей, дней культуры, концертов и т. д., что может стать реальным поводом привлечения туристов из других регионов. Естественно, для реализации этой цели необходимо осуществление информационной поддержки мероприятия на региональном уровне, что предполагает предварительную организацию специальных тренингов.

ж) подготовка (привлечение) специалистов туристического бизнеса. Как известно, хорошо подготовленных кадров у нас нет, и образование в сфере туризма развито крайне слабо. Городу необходимо инициировать открытие специальностей, отделений и факультетов туризма в различных вузах, и, прежде всего, в государственных, имеющих высококвалифицированные научно-педагогические кадры, развитую материально-техническую и учебно-методическую базы, традиции, доверие со стороны населения. Важно спланировать и провести целую кампанию по информированию общественности о возможности получения образования в новой сфере деятельности и убедить людей в актуальности и востребованности этого образования на рынке труда в будущем.

з) кроме того, сегодня стало ясно, что реализация программы невозможна без создания инфраструктуры города и области (прежде всего, речь здесь идет о дорогах, наведении чистоты и порядка), которая бы соответствовала современным требованиям организации туризма. Ведь Воронеж – отправная точка для экскурсий; именно с него начинается формирование представления о крае, его культуре, людях. Для этого рекомендуется следующее. Во-первых, проведение ремонта и модернизация существующего гостиничного фонда. Даже если эти гостиницы и не будут отвечать требованиям высокого класса обслуживания, они необходимы для принятия туристов, предпочитающих обходиться недорогими услугами. Именно такие гостиницы смогут стать базой для размещения в первую очередь школьников и студентов. Во-вторых, следует помнить, что одно из важнейших мест в туристической индустрии занимает система питания и торгового обслуживания, она во многом определяет репутацию туристского региона. В период «наплыва» туристов (например, праздники, ярмарочные дни) должны быть подготовлены предприятия быстрого обслуживания: буфеты, буфеты-автоматы, кафе самообслуживания, кафетерии. Здесь уместно сезонное расширение и применение мобильных сооружений (сборно-разборных), действующих в «пиковые» периоды туристских сезонов.

и) комбинированные стратегии (мероприятия по стимулированию сбыта) поощрения клиентов, торговых посредников, сотрудников организации способствуют повышению эффективности кампании. С помощью рекламных сообщений (пресса, радио, телевидение, полиграфическая печатная реклама и др. каналы) возможно своевременно распространять информацию о намеченных мероприятиях и акциях – скидках, подарках, лотереях, конкурсах и т. п.

Например, клиенту, совершившему одну поездку по путевке конкретной туристической организации, выдается «простая карточка», которая дает право на приобретение следующей путевки в этом агентстве со скидкой 3 %. Совершивший три поездки получает «серебряную карточку», дающую скидку 5 %. Владельцем «золотой карточки» может стать путешественник, пользовавшийся услугами конкретного агентства более 4-х раз. Ему предоставляется скидка 7 %. Карточки дают также право на участие во внутренних лотереях туристического агентства, а также на приобретение авиабилетов за рубеж со скидкой 3 %, льготные тарифы на бронирование гостиниц по России, предоставление услуг гидов-переводчиков за рубежом, ускоренные курсы иностранных языков перед выездом за границу. Интересно также будет и предложение по осуществлению программы, дающей возможность приобрести туристические путевки в кредит.

*Специфика информационного содержания рекламной и PR-информации:*

Система подачи информации должна строиться на аргументах, соответствующих интересам и ожиданиям различных целевых групп.

а) для частных предпринимателей и некоммерческих организаций:

- возможность покончить с рутинной и строить работу по-новому, с выгодой для себя и окружающих;
- выйти самому (в личном плане) и вывести свое дело на качественно новый уровень;
- прибыльное и перспективное направление бизнеса, поддерживаемое надежным партнером – администрацией города и области.

б) для населения:

- перспектива хорошо провести отдых за достаточно низкую цену;
- экономия времени и денег, затрачиваемых на то, чтобы добраться до места отдыха;
- возможность сделать город чистым и ухоженным;
- возможность получить модное и интересное образование с последующим трудоустройством.

в) для представителей администрации, исполнительных структур, прессы, общественных организаций региона:

- ускорение экономического и культурного развития региона;
- возможность оказать содействие, связанное с получением определенных выгод;
- появление новых рабочих мест;
- увеличение доходов и благосостояния граждан.

**11. Специфика рекламной и PR-кампании:**

В силу своей масштабности, данная кампания может включать в себя любые известные рекламе и PR технологии: от личных контактов до различной рекламы и слушаний в органах власти:

а) базой рекламной и PR-кампании являются основные средства массовой информации – местное телевидение, радиостанции (включая уличное радио), наиболее читаемые газеты и журналы, пользующиеся доверием у большинства населения, т. е. данная кампания по диапазону использования средств распрост-

ранения информации является *поликампанией*<sup>53</sup> (предполагает использование более одного средства передачи информации).

б) при составлении рекламных объявлений, информирующих о программе, должны быть учтены технические особенности СМИ (например, крайне ограниченное время телеобъявления), важно использовать аргументацию, сформулированную в пункте 10 настоящей (см. выше) главы. Представляется, что рекламные объявления должны быть различными – составлены с учетом особенностей целевых сегментов, на которые они рассчитаны, достигать аудитории, которой они предназначаются, транслироваться через адекватные информационные каналы (каналы информации работают именно на данную аудиторию и пользуются у нее доверием).

в) представляется целесообразным параллельно с публикацией и трансляцией рекламных объявлений и рекламных статей периодически осуществлять раздачу листовок и информационных буклетов на улицах города Воронежа. Рекламная информация должна быть актуальна (например, быть приурочена к открытию нового туристического маршрута, информировать о скидках на путевки в тот или иной санаторий), ясно сформулирована. Рекламный материал, предназначенный к раздаче на улицах, должен иметь хорошее полноценное оригинальное оформление.

г) визуальная и текстовая подача материалов должна быть яркой и запоминающейся, что достигается литературными и оформительскими «изысками». Потребителя информации сообщение должно сильно заинтересовать, возбудить желание увидеть собственными глазами, чтобы убедиться самому в соответствии действительности той или иной информации.

д) важно ввести элемент узнаваемости – некий символ (например, герб города – возможно, с постоянной текстовой составляющей, слоганом, – который присутствовал бы во всех материалах, предназначенных для различных средств распространения информации о программе. Впоследствии этот символ может быть использован повсеместно, обозначая направление деятельности рекламодателя под условным девизом.

е) по нашему мнению, использовать Интернет в наши дни является жесткой необходимостью, потому что, во-первых, наличие у компании собственного сайта становится своеобразным правилом «хорошего тона» в бизнесе, как и наличие телефона, без которого любая фирма просто не сможет эффективно работать. Во-вторых, наблюдается усиление тенденции к получению информации из Интернет-источников во всем мире, и любая уважающая себя организация не станет упускать шанс заявить о себе в столь современном и популярном источнике информации. Поэтому в печатных материалах и публикуемых в прессе объявлениях важно указывать ссылку на сайт в Интернете, куда можно обратиться за дополнительной информацией.

ж) важно помнить о необходимости развития производства и продажи сувенирной продукции. Необходимо больше внимания уделять открытию специальных небольших магазинчиков, где можно приобрести вещи, напоминающие о Воронежском крае. Продажа

в обычных или специализированных магазинах должна быть дополнена торговлей в следующих типах предприятий:

– ярмарочная торговля с лотков в комплексе с традиционными аттракционами;

– лавка-мастерская, где мастер создает свои изделия или кулинарную продукцию и здесь же ее продает.

В дальнейшем следует задуматься о создании конкретного образа-символа, который не имеет аналогов (или не используется как рекламный символ) в России и который будет способен представлять Воронежскую область на общероссийском и международном уровнях. Следует отметить, что целесообразно вести разработку сувенирной продукции для каждого отдельного места. Еще одним видом специализированной продукции служит специальная информационная литература (буклеты, проспекты туристских достопримечательностей, краеведческая литература, путеводители). Для туристской торговли важнейшим, наиболее привлекательным моментом является покупка изделия, созданного именно здесь (и которое купить можно только здесь). Эта покупка входит в комплекс туристских впечатлений.

з) деревенский туризм в Воронежской области также возможен в виде своего рода экзотики. Проживание в семье селянина или жителя провинциального городка, деревенская пища, парное молоко, русская баня, традиционное чаепитие с самоваром, сбор ягод и грибов – приводят в восторг многих. Любая воронежская туристическая фирма, без труда может организовать такой отдых<sup>54</sup>.

## 12. Имидж:

а) *программы*: уникальная, надежная, дающая реальные шансы, которые не стоит упускать.

б) *ассортимента туристических услуг*: то, что нужно населению, пользуется спросом, выгодно в коммерческом отношении и модно.

в) *администрация города и области*: надежная, солидная, поддерживающая своих партнеров.

## 13. Позиционирование и уникальность предложения:

*Уникальность* (программа не имеет аналогов), выгодность участия в ней для потенциальных партнеров, особый интерес для населения и региональных властных структур.

*Ломка прежних стереотипов* (следует ли уезжать на отдых за тридевять земель, если ты живешь в таком уникальном и богатом крае).

«Позиционирование должно быть основано на тех отличительных особенностях продукта, которые представляют существенный интерес для потребителя»<sup>55</sup>.

Использование *позиционирования по специфическому свойству, позиционирования по соотношению цена / качество, по потребителю* (выделение продукта как наиболее оптимального для определенной группы людей)<sup>56</sup>, с нашей точки зрения, принесет положительные плоды в реализации кампании.

## 14. Основная аргументация:

формулируется и выстраивается согласно факторам, перечисленным в пункте 10 (см. выше). Подробнее разрабатывается после утверждения концепции.

**15. Слоган:**

конкретные варианты прорабатываются после утверждения концепции.

**16. Рекламная идея:**

конкретные варианты прорабатываются после утверждения концепции.

Идея должна идентифицировать программу знаком и девизом и обеспечить вызывающую доверие подачу рекламных материалов, за которыми стоят надежные, уверенные в успехе администрации города и области, предлагающие уникальную и перспективную с коммерческой точки зрения программу.

**17. Обеспечение эффективности рекламных мероприятий<sup>57</sup>:***Комплексность:*

а) в рекламной кампании используются все четыре вида маркетинговых коммуникаций — реклама, PR, сейлз промоушн и директ-маркетинг, что предполагает усиленную эффективность информационного воздействия (отметим, что в данной работе исследуются только два направления: реклама и PR).

б) применение различных средств распространения рекламной и PR-информации, что предполагает усиленное многоканальное адекватное донесение соответствующей информации до целевых групп рекламного воздействия.

*Унификация рекламных материалов:*

а) представляется целесообразным во всех публикациях и печатных материалах рекламодателя (письмах, листовках, проспектах, каталогах) использовать единый запоминающийся и работающий на деловую репутацию организации графический знак программы и ее слоган, соединенные в логотипе.

б) предлагается во всех трансляциях и публикациях применять адекватную восприятию и ожиданиям целевых групп аргументацию в виде лаконичных рекламных формул: в рекламных объявлениях — девизов типа: «Давайте вместе работать по-новому», «Наш общий прибыльный бизнес», «Лучший отдых по низким ценам» и т. п. В редакционных статьях — те же аргументы, но в развернутом журналистском варианте.

*Координация рекламной деятельности:*

Важны постоянные контакты лиц, ответственных за реализацию программы, и администрации Воронежской области, которые сводятся к следующему:

— контроль над соблюдением созданного на основе принятой концепции плана-графика производства рекламной продукции и проведения PR-мероприятий;

— контроль над эффективностью кампании с возможным мониторингом целевых групп и внесением корректив;

— осуществление персональных связей с потенциальными и реальными сотрудничающими организациями в системе директ-маркетинга (через переписку, личные контакты, почту) с целью сбора, анализа и реализации предложений, учета замечаний;

— обучение специалистов сотрудничающих организаций работе с клиентурой;

— контроль над своевременным стимулированием людей, способствующих развитию программы.

*Кооперация:*

Очень важно не оставлять без внимания деятельность частных предпринимателей и организаций, которые так или иначе связаны с развитием туристического сектора на территории Воронежской области. Необходимо содействовать им в разработке рекламных материалов и программ продвижения, способствовать укреплению их сотрудничества со СМИ.

Большое значение имеет точное взаимодействие внешних коммуникаций и внутренних отношений в организации. Например, ситуация по несогласованности этих сфер: организация, давшая рекламу, забывает проинструктировать секретаря, как отвечать на звонки по поводу этой рекламы. Внешняя и внутренняя гармония достигается посредством организационного консультирования. Это комплексное изучение ситуации и выработка мер в направлении улучшения результатов деятельности организации. Сюда входит: работа с руководителем предприятия (главный элемент технологии информационного консультирования); организация деятельности (распределение обязанностей); работа с персоналом (повышение его квалификации, атмосфера, целевые установки внутри коллектива).

**18. Перечень возможной рекламной и PR-продукции:**

а) печатные СМИ: объявления, информирующие о программе и направленные на потенциальных партнеров; объявления, в которых сами туристические объекты являются предметом рекламы; имиджевые статьи и очерки об организаторах программы в центральном авторитетном издании; специальные статьи по вопросам туристического бизнеса; специальные рубрики, посвященные истории и достопримечательностям Воронежского края;

б) электронные СМИ: сюжеты для новостного блока регионального телевидения об инициаторе программы развития туризма и о мероприятиях, проводимых в этой сфере (рекомендуемый хронометраж 3–5 мин.); рекламный ролик для телевидения (30–45 сек.); киноленты; радиорассказ о рекламодателе (5 мин.); радиоролик (30–40 сек.); развлекательно-информационная передача (вариант возможен как для радио, так и для телевидения), посвященная вопросам проведения свободного времени (отпуск, выходные дни, свободный вечер); реклама в Интернете; разработка сайтов для всех организаций культуры в Воронеже; беседы и встречи (в радио- и телевизионных эфирах) с организаторами и участниками программы развития туризма;

в) печатная полиграфическая продукция: информационные листовки; буклеты; брошюры; справочники; пособия; книги; плакаты;

г) реклама на улицах: рекламные щиты; рекламные растяжки; реклама на транспорте; стенды; вывески;

д) сувенирная продукция;

е) слушания в местных и федеральных законодательных органах;

ж) специальные мероприятия: концерты; праздники; лекции; фестивали; выставки; экспозиции; церемонии торжественного открытия; сбор подписей под

обращениями; демонстрации; официальные речи, лекции и семинары; заседания «круглых столов»; совместные дискуссии; устные заявления, свидетельства; совещания служащих; консультации; собрания, заседания комитетов; производственные совещания; неформальное обсуждение; учебные программы; коллективные мероприятия;

з) мероприятия и материалы для СМИ: презентации; пресс-релизы, электронные пресс-релизы (для радио и телевидения); комплекты материалов для прессы; дополнительные материалы для редакции (аргументации); письма к редактору; информирование редакторов, журналистов и репортеров; прайс-листы; пресс-конференции.

и) внешнее оформление: афиши; вывески; логотипы.

г. Воронеж

### Литература

1. Аббасов А.М. Вехи древнего Воронежа. – Воронеж: ЦЧКИ, 1995. – 106 с.
2. Акиншин А., Ласунский О. Записки старого пешехода. – Воронеж: Правдивцев и Ко, 2002. – 215 с.
3. Акиншин А., Ласунский О. Воронежское дворянство в лицах и судьбах. – Воронеж: Петровский сквер, 1994. – 186 с.
4. Акиншин А., Ласунский О. Два века воронежского краеведения: люди, труды, события. – Воронеж: Без издательства, 2000, – 59 с.
5. Акиншин А. Храмы Воронежа. – Воронеж: Кварта, – 2003. – 240 с.
6. Акиншин А.Н. Историко-культурная карта Воронежского края. – Воронеж: Коммуна, – 1989.
7. Баркалов Ю.В., Баушев А.И. Туристические маршруты по районам Воронежской области. – Воронеж: Кварта, – 1998. – 112 с.
8. Богалдин-Малых В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы: Учебное пособие. – М.: Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство ИПО «МОДЭК», – 2004. – 560 с.
9. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – Издание 6-е, переработанное и дополненное. – СПб.: Герда, – 2004. – 448 с.
10. Боечко И., Штеинский И. Курорты Центрального Черноземья. – Воронеж: Центрально-Черноземное книжное изд-во, 1968. – 255 с.
11. Брестчина туристическая. – (<http://brestobl.com/tur/stol/27.htm>).
12. Воронеж в сети. – ([http://www.vrnng.ru/spravka/railway\\_station.php](http://www.vrnng.ru/spravka/railway_station.php)).
13. Воронежское бюро путешествий и экскурсий. – (<http://www.vbp.vsi.ru/vtur.html>).
14. Врата в город или окно в Европу? У продвижения региона есть надежный «Спутник». «Цивилизация»/Тематическое приложение к «Новой газете». – 2006. – Сент.
15. В Воронежской области откроют центр космического туризма. – ([http://www.x-libri.ru/elib/smi\\_\\_709/00000001.htm](http://www.x-libri.ru/elib/smi__709/00000001.htm)).
16. Воронежский государственный биосферный заповедник. – (<http://vcn.vorstu.ac.ru/zapovednik/>).
17. Гударева М.И., Лупало И.Г., Сазонова О.К. Исторические и краеведческие музеи СССР. – М.: Наука, – 1988. – 540 с.
18. Данилевская Т.Г., Чернышов А.Г. Маршруты по литературным местам Воронежской области. – Воронеж: ЦЧКИ, – 1987. – 12 с.
19. Драчева Е.Л. Основные понятия международного туризма как системы. – (<http://www.c-society.ru/data/200611/yturizmalekcij84701.doc>).
20. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие/ А.П. Дурович. – 5-е издание, стереотип. – Мн.: Новое знание, – 2005. – 496 с.
21. Жилиякова Н. В гостях – хорошо? Гостиничный бизнес как индикатор деловой активности региона // DeFacto. – 2006. – № 07 (07). – С. 24-27.
22. Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник для студентов высших учебных заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2003 – 224 с.
23. Замок Ольденбургской принцессы. – (<http://iatp.vspu.ac.ru/itog2001/priroda/gamon.htm>).
24. «Золотое Кольцо Башкортостана»: обоснование и стратегия развития Национального туристического маршрута / Под ред. П.М. Шульгина. – М.: Институт наследия, 2004. – 70 с.
25. Индивидуальные туры. Что такое индивидуальный туризм? (<http://www.inna.ru/mow/tours/individual/>).
26. Карпинский Я.: Есть ли у Воронежской области шансы стать туристической Меккой?//Эфир 365 – 2003. – авг. – (<http://efir.vrn.ru/index.php?news=944>).
27. Карташова Л. Дотянуться до звезды. Воронежская область намеревается покинуть «туристические задворки» и развивать гостиничный бизнес// Воронежская область. Российская Газета – 2005. – 20 декабря. – (<http://www.rg.ru/2005/12/20/proekt-turizm.html>).
28. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, – 2003. – 672 с.
29. «КостенSKI» – горнолыжный клуб (с. Костенки). – ([http://www.isun.ru/index.php?action=view\\_site&tid=473&id=54165](http://www.isun.ru/index.php?action=view_site&tid=473&id=54165)).
30. Концепция реорганизации и развития туризма в РФ: Концепция утв. Указом Президента РФ от 22.12.95. – 28.12. (N 247). Собрание законодательства РФ. – 1995. – дек. (N 52). – ([http://medinfo.ru/medzakon/zdrav\\_rf/prezid\\_act/aprezrf9.phtml](http://medinfo.ru/medzakon/zdrav_rf/prezid_act/aprezrf9.phtml)).
31. Котт В. Общины и общность в истории русской церкви. – ([http://www.sfi.ru/ar.asp?rubr\\_id=726&art\\_id=3388&print=1](http://www.sfi.ru/ar.asp?rubr_id=726&art_id=3388&print=1)).
32. Ласунский О. Литературная прогулка по Воронежу. – Воронеж: Центрально-Черноземное книжное изд-во, 1985. – 255 с.
33. Международный туризм как форма внешнеэкономической деятельности. – (<http://www.fago.ru/31/ref-10203-3.html>).
34. Новикова Р.Н., Личагина Л.А. Экскурсионные маршруты по городу Воронежу и Воронежской области. – Воронеж: ЦЧКИ, – 1998. – 55 с.

39. Новикова Р. Добро пожаловать в край Воронежский/[Буклет]/Центральное рекламное-информационное бюро «Турист». — М.: Без изд. — 1978.

40. Образование и культура в Воронежской области/Сборник. — Воронеж: Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики РФ по Воронежской области. — 2005. — 168 с.

41. Основные показатели развития культуры Воронежской области // Сборник Управления культуры и туризма Воронежской области. — 2006.

42. Пахук Ч. Социально-экономические проблемы и стратегии развития туризма в регионе (на примере Воронежской области). Автореф. дис. на соискание ученой степени канд. эк. наук — Воронеж: Изд-во ВГУ, 2001 — 17 с.

43. Пилипенко Г. Туризм — одно из перспективных направлений развития экономики России. — 25 окт. — 2006. — ([http://www.travelnn.ru/?id=21828&query\\_id=796273](http://www.travelnn.ru/?id=21828&query_id=796273)).

44. Рожков И.Я. Реклама: планка для профи. — М.: Юрайт, 1997. — 208 с.

45. Развитие гостиничного комплекса — одно из основных условий развития туризма в области. — 2005. — дек. — ([http://admin.vrn.ru/\\_photo\\_archiv.asp?mnt=0512](http://admin.vrn.ru/_photo_archiv.asp?mnt=0512)).

46. Развитие международного туризма в России. — (<http://www.refcity.ru/content/39125/3.html>).

47. Развитие предпринимательства в туристском бизнесе. — ([http://www.mirrabot.com/work/work\\_58232.html](http://www.mirrabot.com/work/work_58232.html)).

48. Суворина Н. Развитие гостиничного комплекса — одно из основных условий развития туризма в области. — 2000. — дек. — ([http://admin.vrn.ru/\\_photo\\_archiv.asp?mnt=0512](http://admin.vrn.ru/_photo_archiv.asp?mnt=0512)).

49. Состояние, задачи и перспективы социально-культурного сервиса, туризма и краеведения. Материалы межвузовской научно-практической конференции. — Воронеж: Кварта, — 2004. — 100 с.

50. Темная Л. Можно ли спасти Россию без попрошайничества? — Воронеж: Бизнес-класс, — № 5, март, — 1997. — С. 19.

51. Турагенство «Архипелаг». Термины. — (<http://www.arhip.ru/information/s/>).

52. Туризм и туристические ресурсы в России. 2004: Статистический сборник / Росстат. — М.: 2004. — 267 с.

53. Туризм глазами профессионалов. «Цивилизация» / Тематическое приложение к «Новой газете». — 2006. — сент.

54. Туризм был придуман для...трезвенников! «Цивилизация»/Тематическое приложение к «Новой газете». — 2006. — сент.

55. Типы и виды туризма. По материалам Российского торгово-экономического словаря. — ([http://businessrest.ru/content/document\\_r\\_08F5075D-E5C3-4D93-92F7-B1A33FB22C52.html](http://businessrest.ru/content/document_r_08F5075D-E5C3-4D93-92F7-B1A33FB22C52.html)).

56. Тимофеева И. Хорошо ль в краю родном? Воронежский туризм между упадком и процветанием. «Цивилизация» / Тематическое приложение к «Новой газете». — 2006. — сент.

57. Федеральный закон об основах туристической деятельности в Российской Федерации: Федеральный Закон РФ от 24.11.96 г. N 132-ФЗ. Собрание законодательства РФ. — 1996. — (№49). — ([http://www.le-tur.ru/pages/levay\\_navigaciy/spravocniki/zakony\\_i\\_pravila/](http://www.le-tur.ru/pages/levay_navigaciy/spravocniki/zakony_i_pravila/)

[federal\\_nyy\\_zakon\\_ob\\_osnovah\\_turisticskoy\\_deytelnosti\\_v\\_rossiyskoy\\_federacii/](http://businessrest.ru/content/document_r_08F5075D-E5C3-4D93-92F7-B1A33FB22C52.html)).

### Примечания

1 Типы и виды туризма. По материалам Российского торгово-экономического словаря. — ([http://businessrest.ru/content/document\\_r\\_08F5075D-E5C3-4D93-92F7-B1A33FB22C52.html](http://businessrest.ru/content/document_r_08F5075D-E5C3-4D93-92F7-B1A33FB22C52.html)).

2 Брестчина туристическая. — (<http://brestobl.com/tur/stol/27.htm>).

3 Ассоциация активного туризма. —([http://www.aatclub.ru/index.php?option=com\\_content&task=category&sectionid=36&id=64&Itemid=87](http://www.aatclub.ru/index.php?option=com_content&task=category&sectionid=36&id=64&Itemid=87)).

4Ассоциация активного туризма.

5 Это один из самых эффективных способов выразить благодарность своим клиентам, служащим, дистрибьюторам, дилерам за работу, поощрить и простимулировать своих лучших сотрудников, это прекрасная возможность сплотить и мотивировать рабочий коллектив и укрепить его командный дух.

6 См.: Типы и виды туризма.

7 См.: Брестчина туристическая.

8 Развитие международного туризма в России. — (<http://www.refcity.ru/content/39125/3.html>).

9 См.: Типы и виды туризма.

10 См.: Брестчина туристическая.

11 Индивидуальные туры. Что такое индивидуальный туризм? — (<http://www.inna.ru/mow/tours/individual/>).

12 Драчева Е.Л. Основные понятия международного туризма как системы. — (<http://www.c-society.ru/data/200611/yturizmalekcij84701.doc>).

13 Развитие международного туризма в России. — (<http://www.refcity.ru/content/39125/3.html>).

14 Там же.

15 Турагенство «Архипелаг». Термины. — (<http://www.arhip.ru/information/s/>).

16 См.: Типы и виды туризма.

17 Пилипенко Г. Туризм — одно из перспективных направлений развития экономики России. — 25 окт. — 2006. — ([http://www.travelnn.ru/?id=21828&query\\_id=796273](http://www.travelnn.ru/?id=21828&query_id=796273)).

18 Положение о ежегодном областном конкурсе «Лучшее малое предприятие/Предприниматель года». — [http://admin.vrn.ru/\\_region.asp?rzd=mpr](http://admin.vrn.ru/_region.asp?rzd=mpr).

19 Тимофеева И. Хорошо ль в краю родном? Воронежский туризм между упадком и процветанием. «Цивилизация»/Тематическое приложение к «Новой газете». — 2006. — сент. — С. [2].

20 Подробнее см.: Темная Л. Можно ли спасти Россию без попрошайничества?// Воронеж: Бизнес-класс, — 1997. — № 5, март. — С. 19.

21 Суворина Н. Развитие гостиничного комплекса — одно из основных условий развития туризма в области. — 2005. — дек. — ([http://admin.vrn.ru/\\_photo\\_archiv.asp?mnt=0512](http://admin.vrn.ru/_photo_archiv.asp?mnt=0512)).

22 Там же. — ([http://admin.vrn.ru/\\_photo\\_archiv.asp?mnt=0512](http://admin.vrn.ru/_photo_archiv.asp?mnt=0512)).

23 Пилипенко Г. Указ. соч.

24 Пахук Ч. Социально-экономические проблемы и стратегии развития туризма в регионе (на примере Воронежской области). Автореф. дис. на соискание ученой степени канд. эк. наук — Воронеж: Изд-во ВГУ, 2001 — С. 11.

- 25 Подробнее см.: Тимофеева И. Хорошо ль в краю родном? Воронежский туризм между упадком и процветанием. «Цивилизация» / Тематическое приложение к «Новой газете». – 2006. – сент.
- 26 Классификация по: «Золотое Кольцо Башкортостана»: обоснование и стратегия развития Национального туристического маршрута / Под ред. П.М. Шульгина. – М.: Институт наследия, 2004. – С. 10-14.
- 27 См.: Аббасов А.М. Вехи древнего Воронежа. – Воронеж: ЦЧКИ, 1995. – С. 61-89.
- 28 Воронежское бюро путешествий и экскурсий. – (<http://www.vbp.vsi.ru/vtur.html>).
- 29 Замок Ольденбургской принцессы. – (<http://iatp.vspu.ac.ru/itog2001/priroda/ramon.htm>).
- 30 Подробнее см.: Новикова Р.Н., Личагина Л.А. Экскурсионные маршруты по городу Воронежу и Воронежской области. – Воронеж: ЦЧКИ, – 1998. – С. 45-47.
- 31 Золин П. Россияне позднего палеолита (около 25 – 30 тыс. лет до н.э.). – (<http://www.trinitas.ru/rus/doc/0211/008a/02111056.htm>).
- 32 Подробнее см.: «КостенСki» – горнолыжный клуб (с. Костенки). – ([http://www.isun.ru/index.php?action=view\\_site&tid=473&id=54165](http://www.isun.ru/index.php?action=view_site&tid=473&id=54165)).
- 33 См.: Состояние, задачи и перспективы социально-культурного сервиса, туризма и краеведения. Материалы межвузовской научно-практической конференции. – Воронеж: Кварта, – 2004. – С. 55-56.
- 34 Воронежское бюро путешествий и экскурсий. – (<http://www.vbp.vsi.ru/vtur.html>).
- 35 Скит – это небольшая монашеская община, 10-12 человек, живущая отдельно от других монахов монастыря. – Котт В. Общины и общность в истории русской церкви. – ([http://www.sfi.ru/ar.asp?rubr\\_id=726&art\\_id=3388&print=1](http://www.sfi.ru/ar.asp?rubr_id=726&art_id=3388&print=1)).
- 36 Монастыри в Воронежской области. – (<http://www.vob.ru/monastery/voronezh/spasskaya/obitel.htm>).
- 37 См.: Во спасение мира и себя нам дано выбирать. – 2005. – 29 окт. – ([http://www.mediacratiа.ru/owa/mc/mc\\_project\\_news.html?a\\_id=5728](http://www.mediacratiа.ru/owa/mc/mc_project_news.html?a_id=5728)).
- 38 Пахук Ч. Указ. соч. – С. 10-11.
- 39 Подробнее см.: Карпинский Я.: Есть ли у Воронежской области шансы стать туристической Меккой?// Эфир 365. – 2003. – 19 авг. (№ 34). – (<http://efir.vrn.ru/index.php?news=944>).
- 40 Подробнее см.: Боенко И., Стешинский И. Курорты Центрального Черноземья. – Воронеж: Центрально-Черноземное книжное изд-во, 1968. – С. 143-150.
- 41 См.: Боенко И., Стешинский И. Указ.соч. – С. 244-248.
- 42 См.: «КостенСki» – горнолыжный клуб (с. Костенки). – ([http://www.isun.ru/index.php?action=view\\_site&tid=473&id=54165](http://www.isun.ru/index.php?action=view_site&tid=473&id=54165)).
- 43 Баркалов Ю.В., Баушев А.И. Туристические маршруты по районам Воронежской области. – Воронеж: Кварта, – 1998. – С. 3-5.
- 44 Подробнее см.: В Воронежской области откроют центр космического туризма. – ([http://www.x-libri.ru/elib/smi\\_709/00000001.htm](http://www.x-libri.ru/elib/smi_709/00000001.htm)).
- 45 Подробнее см.: Воронежский государственный биосферный заповедник. – (<http://vcp.vorstu.ac.ru/zapovednik/>).
- 46 За образец взята концепция региональной рекламной деятельности, способствующей реализации программы «Медикаменты – почтой!». Рожков И.Я. Реклама: планка для профи. – М.: Юрайт, 1997. – С. 193-203.
- 47 Например, основной природный ресурс на острове Бали в Индонезии, который выступает в качестве приманки для туристов – «неповторимый закат солнца». Очевидно, что точно такой же закат есть и в других точках земного шара, находящихся на этой широте. Но многие люди уверены, что на острове Бали закаты самые лучшие, и едут полюбоваться на это явление за огромные деньги. В продвижение этого туристского продукта вложены невиданные средства и талант рекламистов, а на самом острове профессионально организовано туристское обслуживание с грамотным использованием местного колорита и традиций. Все в целом гармонично сочетается и обеспечивает огромный туристский поток очень состоятельных клиентов (бронирование туров производится за 2 месяца). Для нас важен тот факт, что местное население острова Бали живет практически только за счет доходов от туризма: 90 % жителей, работающих в этой сфере, имеют достаточно высокий уровень дохода. – Подробнее см.: Биржаков М.Б. Указ. соч. – С. 181.
- 48 См.: Пахук Ч. Указ. соч. – С.10.
- 49 Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие/ А.П. Дурович. – 5-е издание, стереотип. – Мн.: Новое знание, 2005. – С. 377.
- 50 См. подробнее: Там же. – С. 377-378.
- 51 Квартальнов В.А. Указ. соч. – С. 23.
- 52 Подробнее см.: Пахук Ч. Указ. соч. – С. 12-13.
- 53 См. подробнее: Дурович А.П. Указ. соч. – С. 377.
- 54 Биржаков М.Б. Указ. соч. – С. 309.
- 55 Дурович А.П. Указ. соч. – С. 155.
- 56 Там же. – С. 154.
- 57 См.: Рожков И.Я. Реклама: планка для профи. – М.: Юрайт, 1997. – С. 202-203.



Т. Лебедева

## Телевизионная реклама в зеркале анекдота

Чапаев, Вовочка, новые русские, чукчи и блондинки отдыхают. Сегодня главная героиня анекдотов — телевизионная реклама. Одна только «Комсомольская правда» печатает в год около сотни анекдотов на эту тему.

В огромном море анекдотов чисто бытового характера (80 %) процент политических мал (2,7 %), но они наиболее ярко фиксируют проблему борьбы с несправедливостью — многократный разрыв между богатством одних и бедностью, бесправием и унижением других:

*Распродажа автомобилей Mercedes S-класса. Пенсионерам и студентам скидка 10 %.*

Расщепление общества на полюса, агрессивное стремление власти навязать народу свою систему ценностей — еще один повод для анекдотов:

*— Пушкин погиб на дуэли в 37 лет, Лермонтов — в 27. Вы молоды и талантливы? Тогда мы идем к вам!*

*— Вы еще пользуетесь льготами? Тогда мы идем к вам! ( Гос. Дума РФ).* Недоброжелатели на фоне своих кажутся более привлекательными:

*— Бен Ладен хоть и мерзавец, но всегда на видео рекламирует автомат Калашникова.*

Характерно, что почти во всех анекдотах рекламируется не «картинка» (хотя некоторые рекламные персонажи и обретают в анекдотах новые истории), а именно текст. Повторяющиеся из сюжета в сюжет рекламные фразы в анекдотах подчеркивают социальное расслоение общества на данном отрезке времени:

*— Вегетарианский суп будет вкуснее, если в него положить немного говядины.*

*— Кабачковая икра будет вкуснее, если ее заменить черной или красной.*

*— Ужин будет гораздо вкуснее, если его готовить через день.*

Сочинители анекдотов подчеркивают, что обыденно-эмпирический уровень знания телезрителей не тот, что у рекламистов, и ссылки на их опыт не действуют, рождая по аналогии совершенно иные мысли. Так, один из телевизионных сюжетов начинается с подсчета зубов во рту у людей разного возраста, после чего рекомендуется зубная паста. Анекдот повторяет начало рекламы, после чего переводит разговор в совершенно иное русло:

*— Неважно, какая у тебя зубная паста, важно, в каком районе ты живешь.*

Успешный рекламный герой Федора Бондарчука, согласующий с дамой вопрос о страховании машины, попадая в анекдотический терминоряд, оказывается, как любой обычный человек в окружающей его жизни, совсем не таким довольным и успешным, как в рекламном сюжете. Фабула все та же — хождение по страховым конторам, но в трех его «послала», а в четвертой, наконец, разъяснили, что *стиральные машины не подлежат страхованию.*

«Информация подталкивает развитие», — справедливо утверждает П.Н. Киричек. Но для этого информация должна быть правдивой, а рекламные сообщения зачастую правдивостью не отличаются. Анекдоты разоблачают призывы рекламистов купить два каких-либо предмета по цене одного, такие приемы постоянно разоблачаются анекдотами:

*— Купите рубль за два, и 50 копеек вы получите бесплатно!*

*— Двадцать грузчиков по цене одного. Спросить прапорщика Петренко.*

Приведенные примеры показывают, что среди анекдотов, посвященных телерекламе, преобладают однофразовые остроты, на жаргоне фельетонистов именуемые «бубенцами»<sup>1</sup>:

*— В Татарии долго не покупали порошок «Дося», пока добрые люди не объяснили коренным жителям, что свинья не входит в состав этого моющего средства.*

*— «Маленькая фея» — моя первая косметика! Два карандаша, три фломастера и резиночка.*

*— Ничто так не бодрит по утрам, как чашечка горячего кофе, пролитая на колени.*

*— Новые подушечки «STIMOROL» — теперь уже без наволочек.*

*— Новый «Орбит-конопля» — самая смешная защита от кариеса.*

*— Продается оптом сахар-песок. Пропорция 1:1.*

Из шести приведенных выше анекдотов лишь первый **придуман** как реакция на долгое и настойчивое внедрение «Доси» в массы. Остальные лишь слегка подправили рекламный текст, обратив его в шутку.

Под постоянным прицелом сочинителей анекдотов находятся телерекламные игры, завлекающие зрителя: «Собери (купи) — и получишь...» Анекдотические варианты таких «игр» намекают и на изначальную нечестность «затейников»:

*— Хочешь отдохнуть на Кипре? Собери 11 зеленых бумажек с портретом Франклина, пришли к нам, и, можешь быть, тебе повезет;*

*и на невыполнимость условий:*

*— Постройте свой домик в деревне. В каждой второй упаковке молока — кирпич;*

*и даже на финансовую несостоятельность фирмы:*

*— Вы еще не прислали нам обертки от бульонных кубиков «Магги»? Присылайте скорее, а то нам не во что завертывать!*

По воле анекдотчиков в игру вступают работники ГИБДД:

*— Соберите сто сторулевых купюр, и вам вернут ваши права.*

Жертвами лохотронщиков от телерекламы чаще всего становятся неудачники, надеющиеся на неожиданное везение и не желающие приложить силы для того, чтобы добиться гарантированного успеха:

— *Опять нашей сборной по футболу придется собирать крышки от газировок для поездки на чемпионат мира.*

— *Российская сборная на чемпионате России по футболу выиграла пылесос.*

Игры с полисемией (выиграла матч — выиграла пылесос) нередко придают анекдотам на тему «собери — получи» оттенок черного юмора:

— *Акция от Microsoft: посади своего учителя информатики и получи прикольную футболку.*

— *Вырежи три домика в деревне и получи фирменную каску СС.*

Судя по опросам населения, больше всего его раздражает реклама бытовой химии с настойчивой демонстрацией неэстетичных пятен, шампуней и кремов для борьбы с перхотью, прыщами, средств гигиены. Неверие в назойливые восторги рекламистов закладывается в анекдоты:

Недавно была раскрыта группа мошенников, поддельывающая прокладки. Эти мерзавцы приклеивали крылышки к горчичникам.

В последнее время растет число анекдотов о мобильной связи. Назойливая реклама мобилников и новых, якобы очень выгодных тарифов, очевидно, порядком надоела аудитории. Масса анекдотов на эту тему подтверждает наше предположение:

— *Новый тариф «Хорошо погуляли». Звонки из милиции домой — бесплатно.*

— *До каких пор мы будем терпеть этот тариф «Все звонки бесплатные»? Когда нам начнут доплачивать?*

— *Покупайте велосипедные звонки! Это лучший подарок к празднику — никакой абонентской платы и ноль долларов за минуту круглосуточно.*

Как видно из приведенных примеров, анекдоты повторяют структуру рекламного послания. Это либо откровенно-прямолинейный призыв (убеждение, внушение) что-то купить, заказать, предпринять, либо более тонкий «завяз» с союзом «если», как бы дающий право выбора, предусматривающий варианты, наподобие ярмарочных зазывов двухсотлетней давности: «Если билет возьмешь, в рай попадешь, а не возьмешь — к черту в ад пойдешь»; либо текст, мимикрирующий под новостную информацию или полезный совет. Все эти варианты представляют собой монолог, обращенный к аудитории, обычно — с кадровым текстом. Диалоги с подробным описанием ситуации и предложением по ее разрешению встречаются сейчас реже, чем несколько лет назад — реклама стремится к лаконизму. Диалог предполагает обмен сообщениями. На деле это встречается далеко не всегда: более сведущая сторона напирает, буквально навязывая рекламируемый предмет. В рекламе лекарства «мизим» глава семейства, садясь за обеденный стол, и подумать не успел о перегрузке желудка, а дочь уже подсовывает ему упаковку «мизима». Жена поддерживает дочь: «Бери, бери! Будешь как огурец!» — явно вкладывая в совет иной смысл.

В телевизионных роликах с героями «молодой — старый» заметно некоторое пренебрежение к представителям старшего поколения. «Дед решил молодость вспомнить», — язвительно замечает молодой мужчина, выкатывая из соседней комнаты стоящего

на роликовых коньках, скорчившегося в три погибели пожилого человека. «Мама, это же “Ариэль”», — буквально орет, гневно сверкая глазами, невестка, видя, что свекровь положила в таз слишком много стирального порошка. Превосходство «умных» молодых над «недогадливыми» старыми фиксируют в почти полностью заимствованных из рекламы диалогах и анекдоты.

— *Мама, вы на каком масле жарите?*

— *Что не так? Вам лишь бы тратить!*

— *Но не на машинном же жарить...*

Диалоги пожилых людей одного поколения и в рекламе, и в анекдотах более миролюбивы:

Мужик икнул: «Кто-то вспоминает». Жена: «это “Тэфаль”». «“Тэфаль” всегда думает о нас».

В диалогах пожилых героев рекламных роликов часто звучит ностальгия по прошлому. Старушка пьет «новый» чай, мечтательно вспоминая любимый старый — в «пачке со слоном»: «Тот самый вкус! Тот самый чай!». Рекламный ролик заканчивается этими словами. В анекдоте сюжет развертывается по смысловой оси словами дочери:

— *Так это та пачка, что завалилась за буфет в 1980-м!*

Прежние товары не были так хорошо упакованы, как нынешние, но они надежно выполняли возложенные на них функции, подчеркивают анекдоты:

— *Покупайте банное мыло! Оно так моет, а не просто увлажняет кожу, сохраняя кислотно-щелочной баланс.*

Во взаимоотношениях молодых «рекламных супругов» анекдотчики часто замечают фальшь и предлагают более, на их взгляд, логичные варианты. Так, многократно пародировался сюжет, начинающийся словами: «Ты где был?» Мужчина с мокрыми (после бега? после душа?) волосами оправдывается: «Бегал!» — «Странно, но майка сухая и совсем не пахнет?» Закадровый текст нахваливает новый дезодорант, а сочинители анекдотов предполагают другие ответы:

— *А ты кроссовки понюхай!*

— *Так я по бабам бегал.*

— *Зашибись! А значит, где дубленка, шапка, костюм, барсетка с деньгами, тебя не интересует, да?*

Пародируя телерекламу, анекдоты подчеркивают, что не только в речи взрослых, но и в высказываниях детей все больше рекламных стереотипов. Так, фраза отца из рекламы сока «Моя семья»: «Ты же лопнешь, деточка!» — в анекдотах содержит следующие ответы:

— *За «лопнешь»!*

— *Тогда я умру с похмелья!*

— *Я удаиваю ВВП!*

Виртуальный контакт с «зазеркалем» стирает в представлениях детей разницу между сказкой и явью. Развертывая рекламные сюжеты по смысловой оси, сочинители анекдотов как бы представляют ситуации с попавшими в рекламу героями детских книг в воображении ребенка, при этом в анекдотах сказочные герои выглядят еще более наивными простачками, чем в рекламе: Дед Мазай препарирует зайцев, пытается найти хоть в одном из них батарейку «Дюрасел», Крокодил Гена покупает в магазине корм для собак, кошек, попугайчиков, черепах.

Продавец, упаковывая товар, удивляется: «Сколько же у вас животных?»

— *Всего одно. Я постараюсь понять, что это.*

Окунаясь в мир рекламы, ребенок просто не успевает разобраться, что это. Нередко незнакомое слово кажется пропуском в Зазеркалье:

Маленькая девочка подходит к маме.

— *Мама, купи мне, пожалуйста, тампон «Тампакс».*

— *Зачем тебе, ты же еще маленькая?*

— *А по телевизору говорили, что с тампоном «Тампакс» можно купаться в бассейне, кататься на лошади и вообще чувствовать себя человеком...*

«Цивилизация, предоставив человеку бесчисленные удобства, отняла у него покой»<sup>2</sup>, — написал Михаил Рыбак в предисловии к одному из томов «Антологии мирового анекдота». Эту мысль ярко демонстрирует телевизионная реклама, приводя устрашающие цифры ломающихся стиральных машин и демонстрируя их горы на «картинке» — прямо-таки технический «Апофеоз войны». Частые герои рекламы — мастера-ремонтники, сурово поучающие хозяек добавлять при стирке «Калгон» (название, скорее подходящее для лекарства от запоров). «Я забираю вашу машину в ремонт», — безапелляционно заявляет мастер. Стоящая посреди огромной лужи в лакированных туфлях и выходном наряде (неужто так одеваются для стирки?) женщина вопрошает: «А как же я?». Телевизионный сюжет на этом кончается, анекдотический ставит более уверенную точку:

— *А вы уже ремонту не подлежите!*

Горбатого могила исправит? Еще уничтожительнее по отношению к владелице стиральной машины другой анекдот, который, скорее всего, можно отнести к модной нынче серии про блондинок. Женщина явно не понимает, к чему клонит мастер, проводя в ее квартире химические опыты:

— *Ваша стиральная машина сломалась. Ее погубила вода с высокой степенью минерализации. Проведем тест. Опустим индикаторную полоску в стакан с водой. Видите, полоска окрасилась в розовый цвет?*

— *Вы хотите сказать, что моя стиральная машина беременна?*

Как правило, рекламные герои-мужчины показаны более умными, чем их жены и особенно тещи. Анекдот сохраняет это преимущество, усиливая юмористический оттенок:

— *Уважаемые телевизионщики! Просьба во время фильмов и новостей не показывать бегущую строку, а то моя теща думает, что это караоке, и поет.*

Так называемая «женская логика» — едва ли не основной строительный материал для анекдотов о телерекламе. Например, к одной невинной рекламной фразе о свойствах стирального порошка и неэстетичной демонстрации кровавого пятна, которое он якобы вывел, в анекдоте пристраивается жуткая история, пародирующая женские откровения о происхождении пятен и борьбе с ними:

— *Мой муж — маньяк и убийца. Вчера он пришел весь в крови. Я не знала, что делать, я была просто в ужасе, но теперь появился новый «Ариэль»...*

Псевдологика, демонстрируемая рекламой, постоянно попадает под прицел сочинителей анекдотов.

И поскольку одна шутка редко смешит дважды, придумывается масса ситуаций на один и тот же сюжет. Намеренно нелогичный пассаж: «Надя давно хотела сделать прическу, как у Софи Лорен, но ее радость была бы неполной, если бы не было шоколада “Россия”», — буквально раздерган на анекдоты по фразе:

— *Ваша радость от наступления ясного солнечного дня будет неполной, если вам неожиданно станет ясно, что этот день — понедельник.*

— *Василий Шандыбин всегда хотел иметь прическу, как у Софи Лорен, но, к сожалению, брови растут так медленно.*

— *Сегодня Сережа впервые признался в любви Настеньке. Но ее радость была бы неполной, если бы не папа Сережи — директор Центробанка.*

Реклама всегда делает упор на положительные качества товара. Принцип минимизации негативной информации у рекламистов считается основным. Но при этом реклама не должна раздражать назойливостью, восхвалением товаров низкого качества, навязыванием бесполезных «подарков» покупателям, восхвалением свойств, ненужных данному товару. Поскольку все эти недостатки рекламы на практике имеют место и зачастую даже в первую очередь бросаются в глаза зрителям, составители анекдотов тоже обращают внимание на «хитрости» рекламистов:

— *Одеколон «Верность» не только спасет вашу квартиру от тараканов, но и уберезет вашего мужа от случайных связей.*

— *Если вы купите у нас табуретку, то в подарок получите мыло и веревку.*

— *Компания «Нестле» — ведущий производитель банок для окурков.*

— *Средство для унитаза «Утенок» с лимонным вкусом.*

— *«Фэйри» с клубничным вкусом. Теперь вылизывать посуду еще вкуснее.*

— *«Чаппи» со вкусом академика Павлова. Для собак, которые помнят.*

— *Я живу в 50 метрах от аэропорта рядом с железной дорогой. На фига мне бесшумная стиральная машина?*

При пародировании пропаганды рекламой ненужных качеств товаров анекдотчики часто пользуются фельетонным приемом доведения ситуации до абсурда:

— *Все ароматы мира в одном помещении. Посетите туалеты аэропорта Шереметьево.*

— *Недавно ученые создали холодильник с возможностью доступа в Интернет для заказа продуктов. Но эта проклятая железка лазит исключительно по порносайтам.*

— *Прокладки для осушения болот. Просто сбрось с вертолета.*

Как видно из сказанного, в основу анекдота чаще всего ложится все-таки текст рекламы, а не «картинка», хотя «тетя Ася», появляющаяся с упаковкой стирального порошка в любой ситуации, стала фигурой нарицательной. Из остальных «проходных» героев, появляющихся в чуть отличающихся друг от друга ситуациях, героями анекдота стали Саша и Паша, которые умывались, боролись с прыщами, стирали одежду разными по цене средствами, неизменно получая оди-

наковый результат. Сочинители анекдота превратили их в потребителей алкоголя, оставив рекламную риторику без изменений:

*Паша покупает полтора ящика пива, а Саша — два литра водки. Если потом не видно разницы, зачем платить больше?*

Иногда рекламная риторика полностью сохраняется в анекдоте:

*— Он создает слишком много шума? Он стал занимать слишком много места? Вы не знаете, куда его деть?*

Эти вопросы уже звучали в рекламе пылесоса и кухонного комбайна. Юмор в неожиданной концовке:

*— Отдайте сына в армию!*

Обман ожидания — один из самых распространенных композиционных приемов в анекдоте. Основная идея такой композиции — неверие зрителей в приукрашиваемые рекламной качества товара и как результат — отказ от рекламного предложения:

*— Забудь про боли в суставах! Забудь про головную боль! Ведь у тебя есть я — склероз!*

*— Я перепробовал много средств для мытья посуды, но выбрал одно — жену!*

*— Мы забираем вашу стиральную машину в ремонт!*

*— Мама, за вами пришли!*

Как видно из приведенных выше примеров, анекдот добавляет к существующему рекламному объявлению одно или несколько слов — и смысл объявления меняется, можно сказать, на противоположный. Характерно, что именно в этом типе анекдотов (обман ожидания) появляется не очень характерная для них тема пьянства:

*Я съел масло «President», но президентом не стал. Выкурил «Parliament», но в депутаты меня не избрали. И только когда выпью пиво «Kozel», чувствую — действует!*

*— Дорогие девушки! У вас сухая кожа? Редкие волосы? Проблемы с фигурой? Приходите к нам! У нас темно, и мы пьяные.*

*— Дорогая, ты купила «Фэйри»? — Дорогой, «Фэйри» не было, я купила водки. Думаю, через полчаса немытая посуда будет нам по барабану!*

Почти во всех анекдотах, фиксирующих обман ожидания, в заключительных фразах кто-нибудь из героев срывается на грубость. Лет десять живет в рекламе почти постоянный герой — штукатур, катающийся в подвесной люльке вдоль и поперек фасада ремонтируемого дома: где-то он показывает прохожей нужный ей дом, где-то поднимает старушку, забывшую ключ, на ее балкон, где-то распечатывает текст на чужом компьютере, где-то знакомится с девушками, и они угощают его то соком, то сникерсом.

Анекдот подробнейшим образом излагает видеоряд рекламного ролика: девушка раздевается, любясь на свое отражение в зеркале, с ужасом замечает за окном разглядывающего ее штукатур и слышит: *Ну, что уставилась? Штукатура никогда не видела?*

Другая героиня — Красная Шапочка. Как положено, она носит бабушке пирожки, на нее нападает волк... В последней телевизионной интерпретации волк подкрадывается сзади, крадет у девочки сыр и убегает. Закадровый текст гласит: «Хотел он съесть Красную Шапочку, да передумал. Уж очень сыр был вкусный». В

анекдоте сразу возникает жизненная сцена: нервная мать начинает дерзить, дочь вяло возражает:

*— Вот тебе, доченька, корзинка.*

*— С пирожками?*

*— С ручкой! Отнеси ее бабушке.*

*— А почему опять я?*

*— Ну, давай я пойду!!! Сиротой хочешь остаться?*

В данном случае мы наблюдаем еще один характерный для анекдота литературный прием — эвфемизм (умолчание). Ни одна из собеседниц не говорит о волке, но обе думают об опасности встречи с ним. В анекдотах о рекламе эвфемизм используется чаще всего тогда, когда в них содержится намек на эротику:

*— Маи, может, кофе? — Коль, может, сразу?*

*— О нет! Пятно! А у меня завтра экзамен! Тетя Ася, что мне делать?*

*— Это ничего, у меня есть суперпорошок. Но разве ты не можешь надеть что-то другое?*

*— Но преподавателю нравится именно это белье!*

Афиша на дверях публичного дома: «Внимание! Только в августе наша крошка Сорти творит чудеса даже в холодной воде».

Реклама: «Колготки “ОМСА” знают все о твоих желаниях».

*— А гигиенические прокладки на каждый день «Олл Дейс» вообще могли бы такое порассказать!*

*— Я работаю путаной. Мне нравится моя работа. Но вот что смущает моих клиентов — перхоть! Ах, если бы они только знали, что по сравнению с остальным это такая мелочь!*

Во всех приведенных примерах в основе — готовое рекламное объявление. Стоит представить развитие ситуации или конкретизировать занятие героя — и анекдот готов. Но иногда у создателей эротических анекдотов на темы телерекламы возникает желание потрудиться над композицией и создать, выражаясь языком фельетонистов, «полный аттракцион с фактической начинкой». Рекламные ролики то и дело представляют нам унылых, то одетых, то почти раздетых мужчин, которым, по мнению специалистов, необходима Виагра. Анекдотчики начисто отвергли унылые рекламные образы и предложили «альтернативный» вариант — аттракцион:

Рекламная компания получила заказ на телевизионный ролик с рекламой Виагры, но при условии, чтобы не было никакой порнухи.

*Ролик выглядел так. Гангстеры на автомобилях удирают от полицейских. У них на хвосте более десяти машин с сиренами и мигалками. Машина гангстеров проскакивает разводной мост. Один из бандитов бросает назад пакетик с Виагрой. Мост медленно поднимается...*

Среди композиционных особенностей анекдотов обращает на себя внимание так называемая «гибридизация» — соединение двух рекламных фраз из разных роликов плюс вывод:

*«“Mercedes” — комфорт, проверенный временем. “БелАЗ” — качество, проверенное временем. “Ока” — “Mercedes”, проверенный “БелАЗом”».*

В некоторых случаях «гибридность» анекдота не так заметна: размышления составителя идут дальше простого сложения готовых фраз. Например, при со-

поставлении советов ухода за волосами и за ресницами (тоже своего рода волосы!) получается такой «гибрид»:

*Российские ученые решили проблему облысения. Достаточно нанести на волосы тушь для ресниц, как они становятся в пять раз гуще и принимают форму «ирокеза».*

Опросы населения показывают, что телезрителей раздражает в рекламе обилие иностранных названий, которые они не могут запомнить и путают. Однофразовые анекдоты – «бубенцы» – фиксируют такие случаи, тоже часто использующие форму анекдота-«гибрида»:

– Зубная паста «Colgate Total» – тройная защита от зубной пасты «Blend-a-Med».

– «Иммодиум» быстро и эффективно избавит вас от «Даниссимо».

– «Рексона» никогда не подведет? Фигня, главное, не подвел бы «Дюрекс».

Еще менее понятны рядовому зрителю иностранные аббревиатуры. В ряде случаев, читая анекдот, недоумеваешь: что же здесь анекдотического? Не так ли эта фраза прозвучала в эфире:

– Никогда ICQ не заменит настоящего, живого общения с помощью SMS.

– Компания Microsoft готовит новый выпуск Windows X.O. для корпоративных пользователей и Windows V.S.O.P. для дома.

Юмористы представили, что скоро русский язык совсем исчезнет из рекламных сообщений и предложили такой вариант распорядка дня современника:

Нокия, Колгейт и Орал-би. Жиллет, Меннен, Нескафе и Хохланд. Орбит, СААБ, Комтак, Эпсон и Нокия, Нокия, Нокия.

Макдоналдс, Орбит, Комтак, Эпсон и Нокия, Нокия, Нокия, СААБ.

*Туборг – Туборг – Туборг. Нокия... Нокия, Колгейт и Орал-би. Дюрекс. Дюрекс! Дюрекс!!!*

Характерно, что, если в анекдоте обыгрывается только одно иностранное слово, он развертывается в диалог, как правило, не дающий ответа на вопрос:

– У вас бытовая техника не «Индезит»?

– Нет, не индезит. А что, она должна индезит?

– Гоги, почему у меня фонарик не горит? – Гоги достает батарейку и говорит:

– Вах, видишь, написано: «Дура, сел»!

– Ты на своей даче в земле копаешься?

– Ну, что ты! Жена меня бережет и всегда говорит: «Лучше пей свое пиво, Kozel, а в огороде я как-нибудь сама...»

Среди стилистических приемов, используемых в анекдотах о телерекламе, наиболее часты игры с полисемией. Попадая в иную тематическую ситуацию и контекстуальное окружение, обычное русское широко распространенное, понятное слово вдруг меняет смысл почти что на противоположный. Так произошло со словами «посади» и «вырежи» в уже приводившихся анекдотах, так развертывается в «аттракцион» слово «отбираем» в следующей миниатюре:

Человек смотрит телевизор, по телевизору идет реклама чая «Тетли»: «Вот уже 150 лет мы отбираем лучшие сорта индийского чая». На следующий день

зашел человек в магазин и купил пачку чая «Тетли». Выходит из магазина и идет домой, вдруг из-за угла выскакивает бандит. Человек в ужасе кричит:

– Что тебе надо? – А бандит ему отвечает:

– Вот уже 150 лет мы отбираем лучшие сорта индийского чая.

Реклама с кошкой, выстиранной в машине, родила такой же жуткий анекдот:

*Наша кошечка тоже не любила пылесос, а потом ничего, втянулась.*

В анекдоте, пародирующем ролик о «золотой свекрови», тоже создается страшноватая картина с помощью возврата эпитета к первоначальному, материальному значению:

*У меня золотой муж, золотые дети и золотой бульонный кубок «Магги». А свекровь мы переплавили, и теперь у меня золотой браслетик, колечко и часики!*

Подобным же образом обыгрываются редкие в анекдотах о телерекламе поговорки и цитаты из литературных текстов:

– Скупой платит дважды? Пойду работать к скутому!

– Новый тарифный план от МТС «Болтун – находка для шпиона». Вы платите только за последнюю минуту. За остальные доплачивает тот, кто вас подслушивает.

– А.С. Пушкин в «Евгении Онегине» о виагре: «Какое низкое коварство полуживого забавлять».

Разрыв связей между основными, исходными смыслами слов и их производными значениями в телевизионных диалогах улавливаются юмористами, они помещают фразу из одного ролика в терминоряд другого, и таким образом рождается неадекватная реакция собеседника на сообщение:

– Дедушка, а сколько в «Любимом» яблок?

– Внучек, в «Клинском» нет яблок.

– Что сказал Кай Герде, выходя из кровати Снежной Королевы?

– Не, не Айс!

– Дорогой, ты скоро станешь папой!

– А че, Бенедикт XVI приболел?

В анекдотах о парфюмерии и косметике часто обыгрываются неблагозвучные или непонятные иностранные названия:

*Одеколон «Гарри Поттер» уничтожает запах гари и пота;*

В анекдотах о моющих средствах гиперболизируются их полезные качества:

Для полных! Новое средство от ожирения: гель для душа «Фэйри». После одного применения – никакого жира. При появлении жира – повторить!

Наш шампунь так глубоко проникает в корни волос, что лечит кариес.

Постоянные упоминания о морщинах, прыщах, перхоти, кариесе вызывают у телезрителей неприятные ощущения. Молодые люди, заполняя опросные листы социологов, говорят, что не одобряют присутствия подобной рекламы на телевизионном экране, считая ее неэстетичной и разрушающей харизму известных людей, участвующих в процессе рекламирования:

– *Перестаньте завидовать звездам. Судя по рекламе, у них у всех слабые, ломкие волосы, перхоть, редкие ресницы и сухая кожа.*

Немало и таких анекдотов, которые прямо выражают недовольство рекламой вообще (по крайней мере, четверть аудитории согласна с мнением составителей таких миниатюр):

– *Что такое зомбирование 25-м кадром?*

– *Это когда в 25-й кадр вставляют хороший фильм, который давно хотел посмотреть. А 24 кадра – реклама...*

– *Что бы, интересно, сказали рекламодатели, если бы каждый их рекламный ролик разбили на несколько частей, а между ними полностью показывали фильмы или передачи?*

Юлий Цезарь был знаменит тем, что мог одновременно делать несколько дел: смотреть гладиаторские бои, читать новости, слушать музыку и тут

же кормить крокодилов теми, кто разбавлял все это рекламой.

Недавно эфир преподнес новый перл: «Отличная новость! Миллионы мужчин в мире уже пользуются чернитолом». Миллионы мужчин в мире пользуются автомобилями, очками, зонтами, шляпами и много чем еще. В чем же новость? Или телевизионная реклама уже начала пародировать сама себя?

г. Воронеж

### **Примечания**

1. Виленский М.Э. Как написать фельетон. – М.: Мысль, 1982. – С. 167.

2. Рыбак М.И. Pisum feneatis, amici? // Антология мирового анекдота. Я вам наработаю! – Киев – М.: Довира, 1994. – С. 3.



О. Осетрова

## Функции шрифта в рекламном дизайне

Для того чтобы исследовать роль шрифта в рекламном дизайне, необходимо определить, какие же функции выполняет шрифт в коммуникативных процессах. Письменность возникла позже устной речи и была продиктована необходимостью передавать слово на расстоянии и сохранять его во времени. Таким образом, шрифт, как основной инструмент отражения речи письменной, являясь одним из важнейших и древнейших средств коммуникации, обязательно выполняет **коммуникативную функцию**. То есть функцию передачи информации от одного индивида другому. При помощи букв, связанных в слова и предложения, люди могут общаться. Для реализации коммуникативной функции практически не важны гарнитура и цвет шрифта. Важен лишь кегль. Мелкий кегль трудно прочесть, а значит и сам коммуникативный акт затруднен, равно как затрудняет прочтение текста неразборчивый почерк. Другим фактором непочтения напечатанного текста может являться типографский барк: «марашки», «отмарки», непропечатка текста и т.д. Но, как правило, издания, публикующие рекламные сообщения, тщательно следят за качеством полиграфического исполнения печатного СМИ и проводят выбраковку некачественных экземпляров газеты или журнала. То есть реципиент, читатель, уже получает качественную печатную продукцию.

Таким образом, для реализации коммуникативной функции достаточно набрать передаваемый реципиенту текст кеглем не менее трех пунктов (этого размера шрифта достаточно для того, чтобы прочесть напечатанное хотя бы при помощи лупы). Набранный мелким кеглем текст замедляет и усложняет коммуникативный акт, и, в конечном счете, последний может стать односторонним: реципиент так и не сможет (или не захочет) прочитать информацию, посланную неким автором. Коммуникативная функция — самая универсальная, ибо письменность вообще возникла в связи с необходимостью передавать информацию другим людям как во времени, так и в пространстве. Если кто-то написал хоть одну букву, значит он что-то хотел сообщить. Любое написанное или напечатанное сообщение будет выполнять коммуникативную функцию, ибо любая буква является носителем информации: как вербальной, так и визуальной. Коммуникативный акт состоится в любом случае, даже если сообщение будет написано на непонятном для читателя языке. В данном случае это будет односторонний коммуникативный акт: читающий не поймет послание пишущего.

Выше мы уже упоминали о том, что для реализации коммуникативной функции практически не важны гарнитура и цвет шрифта. Данное положение активно используется в официальном документообороте. В посланиях делового стиля — приказах, официальных письмах, документах — строго регламентируются гарнитура, кегль и интерлиньяж.

Деловая переписка традиционно ведется гарнитурами, «не имеющими рифмы» — Таймсом и Гельветикой. «Даже поставленные очень крупным кеглем, они сначала упорно доносят смысл сообщения, а потом уже дают возможность насладиться своими суховатыми прелестями»<sup>1</sup>. Эти шрифты еще называют универсальными, или безликими. В таком подходе есть рациональное зерно. В документах акцент всегда ставится на содержании, на собственно вербальном компоненте. Всяческие оформительские изыски могут увести реципиента от восприятия текста. Кроме того, возникает опасность, что автор послания при помощи грамотно подобранных гарнитур может манипулировать сознанием читателя, внушая ему предпочтение к тому или иному документу.

Коммуникативная функция является всеобъемлющей для шрифта. Ибо любая напечатанная надпись (вне зависимости от ее рекламного или нерекламного характера) несет ту или иную информацию. И если коммуникативная функция шрифта выполняется в книге, в газетной или журнальной статье, в надписи на школьной доске и т.д., то для рекламного сообщения немаловажную роль играет **историко-культурная функция**, ибо любой шрифт несет в себе формальные признаки той или иной эпохи. Историко-культурная функция шрифта реализуется исключительно за счет гарнитуры. Так, готический шрифт чаще всего используют для обозначения немецких названий, старославянским пользуются для того, чтобы подчеркнуть русское происхождение товара или продукта, антикву же часто используют производители тех товаров, которые не относятся к предметам первой необходимости, а являются элементом престижа. К примеру, дорогие марки сигарет подписываются антиквенными гарнитурами, чтобы подчеркнуть элитарность и изысканность продукта.

Семантика цвета в данном случае имеет небольшое значение, ведь исторически книги, в основном, печатались только черной краской. Исключение составляют лишь кириллические шрифты, имитирующие вязь, устав и полуустав. Русская книга, в отличие от европейской, активно использовала цвет. Инициалы, буквицы, раскрашенные киноварью или суриком, имели не столько эстетическое, сколько служебное значение. Они акцентировали внимание читателя на главном. Таким образом, цвета киновари, охры и сурика в сочетании со старославянскими гарнитурами создают образ древнерусской рукописной книги.

Нарушение же шрифтовых традиций и, как следствие, невыполнение или неверное выполнение историко-культурной функции шрифта приводит к грубейшим ошибкам, которые могут очень дорого обходиться как рекламистам, так и заказчикам рекламы — товаропроизводителям. Пример — продукты быстрого приготовления «Роллтон». Название набрано шрифтом,

имитирующим славянский полуустав. Однако само слово «Роллтон» абсолютно не славянского происхождения. И хотя авторы визуальной составляющей бренда грамотно использовали цветовую семантику (желтый охристый фон и красную надпись), желаемого результата они не достигли, так как вербальная составляющая (собственно слово) неадекватно визуальному образу. Пренебрежение к историко-культурному наследию письменности приводит к таким явлениям, как шрифтовая эклектика (в рамках одного сообщения используются совершенно несочетаемые гарнитуры) и несоответствие рисунка шрифта вербальной составляющей слова или фразы.

**Имиджевую функцию** шрифт выполняет, в большинстве своем, в логотипах и торговых марках. Фирменные гарнитуры, созданные дизайнерами для обозначения той или иной компании или продукта, уже являются имиджеобразующими факторами при создании фирменного стиля.

Фирменный стиль является важным инструментом рекламы. Он предусматривает совокупность художественных приемов, создающих единый характер подачи рекламных материалов, разработанных на базе оригинального графического дизайна. Внедрение единого фирменного стиля во все формы рекламной деятельности фирмы будет способствовать узнаваемости продукции на рынке, внесет порядок в проводимую рекламную кампанию. Товарный знак — зарегистрированное словесное или графическое обозначение продукции или компании. Бренд — это узнаваемый товарный знак.

К. Веркман выделяет три вида товарных знаков<sup>2</sup>. Под *словесными* он понимает опубликованные в специальных, посвященных товарным знакам изданиях, напечатанные в традиционной форме. К *изобразительным* знакам относятся знаки, в которых вообще отсутствуют слова. В специальную категорию знаков автор выделяет знаки, образованные сочетанием букв, и называет их *буквенными*. Мы позволим не согласиться с подобной классификацией. В предыдущей главе, рассматривая знаковую природу шрифта в целом и букв в частности, мы выяснили, что последние обладают свойствами иконического знака. Визуальным воплощением слова являются буквы, прописанные каким-нибудь шрифтом (печатным или рукописным). Поэтому предлагаем объединить буквенные и словесные знаки в категорию шрифтовых знаков, обозначив таким образом две «чистые» категории — шрифтовую и изобразительную, и одну смешанную, в которой присутствуют и шрифт, и изображение.

В настоящем исследовании автора, следуя классификации Веркмана, интересуют лишь словесные и буквенные товарные знаки, т.е. знаки, основным графическим выражением которых является шрифт. Шрифтовое сообщение, как мы уже рассматривали в предыдущей главе, несет в себе как визуальное, так и вербальное составляющие. Поэтому считаем, что шрифтовые логотипы и товарные знаки являются универсальными. «Потребители идентифицируют изделия по произношению слов или по словесному обозначению изображений, избранных в качестве товар-

ных знаков. Поскольку гораздо легче заставить покупателя произнести напечатанную словесную марку, чем выразить словами изображение, приблизительно 80 % всех товарных знаков являются словесными<sup>3</sup>. Данные знаки хорошо запоминаются, легко различимы, более удобны для рекламы. Краткий, звучный и выразительный словесный знак, рожденный грамотным лингвистом и доработанный дизайнером-графиком с учетом психологических особенностей человеческого восприятия, легко запоминается. Рассуждая о функциях, которые выполняет реклама в культуре, М. В. Баранова указывает на функцию стереотипизации: «В сегодняшней жизни она приобретает особое значение. Не в последнюю очередь это связано с тем, что именно реклама как своеобразный механизм регуляции вводит многообразие факторов жизни и сознания в русло типического. Обеспечив стандартизацию различных сфер культуры, реклама воспроизводит устойчивость того или иного социального целого, что очень важно в условиях нарастания динамики социальных процессов»<sup>4</sup>. Имиджевая или имиджеобразующая функция шрифта в рекламном дизайне как раз и призвана создавать стереотип, клише, которое легко узнается и быстро считывается потребителями рекламной продукции.

Если в коммуникативной функции главенствующим признаком, как мы рассматривали выше, является кегль шрифта, в историко-культурной — превалирует гарнитура, то для реализации имиджевой функции огромное значение приобретают как гарнитура, так и цвет. Более того, важен не только цвет шрифта, но и цвет фона, ибо логотип или товарный знак воспринимаются едино. «Ассоциации, формирующие имидж на уровне бессознательного, могут быть вызваны различными средствами. Так, достаточно употребить в рекламном объявлении легкий витиеватый шрифт, чтобы создать образ рекламируемого товару (например, кружевам) имидж легкости, изящества. Или же наоборот — тяжелый, простой по рисунку шрифт в рекламе промышленного оборудования создает имидж прочности и надежности этого оборудования»<sup>5</sup>.

При создании товарного знака или логотипа особое внимание следует уделять подбору или созданию шрифта. Еще в 1955 г. Ф. Хорн обращал внимание на опасность смешения родственных товарных знаков и подчеркивал важность правильного выбора шрифтов: «Именно при разработке оригинальных, декоративных и запоминающихся сочетаний рисунка и символики букв создаются лучшие творения в этой специализированной области шрифтового дизайна»<sup>6</sup>. Может, во времена Хорна разработчики логотипов и товарных знаков ввиду плохой информированности и подражали друг другу, но сегодня приемом использования идентичных шрифтовых гарнитур и тождественного цветовых сочетания часто пользуются недобросовестные товаропроизводители. В качестве примера можно привести логотипы известной косметической фирмы «Nivea» и мало известной продукции «Livia» от ООО «БРК-косметикс». В данном случае покупатель сталкивается с явлением, которое мы характеризуем как шрифтовую

кальку. Одинаковое количество букв в слове, отсутствие округлых букв, малоконтрастная рубленая гарнитура и, наконец, выворотка по синему полностью «калькирует» образ, созданный и старательно раскрученный фирмой «Nivea». Производители косметики и парфюмерии «Livia» грамотно и умело вводят в заблуждение незадачливого покупателя, тем более, что цена российской новой косметики гораздо ниже, чем продукция фирмы «Nivea». Шрифтовые кальки – один из любимых приемов, которым пользуются для прикрытия откровенных подделок. Так, на прилавках магазинов можно увидеть недорогую туалетную воду «Доир», в названии которой используются сочетания шрифта и цвета, похожие на известный и дорогой «Кристиан Диор». Еще один классический пример шрифтовой кальки продемонстрировал в свое время известный российский дизайнер Владимир Чайка, великолепно обыграв фирменный стиль компании «Кока-кола». Он использовал пластику шрифта и красный цвет для создания знаменитого «Пива нет».

Все три рассмотренные функции (коммуникативная, историко-культурная и имиджевая) в рекламном сообщении действуют как единое целое. Выпа-

дение одной из них приводит к резкому снижению восприятия, а то и к неправильному, двоякому истолкованию рекламы.

г. Старый Оскол

### *Примечания*

1 Гордон Ю. Графическая рифма в шрифте и логотипе / Ю. Гордон // Как. – 2003. – № 4. – С. 107.

2 Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / К. Веркман. – Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1986. – 519 с.

3 Там же, с. 38.

4 Баранова М.В. Реклама как феномен культуры: Автореф. дис. ...канд. культурологии / Баранова М. В. – Нижний Новгород, 2000. – С. 14.

5 Алимпиева Н.В. Социально-психологический анализ рекламной деятельности в России: Автореф. дис. ...канд. психол. наук / Алимпиева Н. В. – М., 1997. – С. 42.

6 Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / К. Веркман. – Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1986. – С. 175.



**В. Сафонова**

## Современная реклама в условиях изменения системы эстетических категорий

Сегодня не приходится спорить с тем фактом, что реклама является неотъемлемой частью социокультурного пространства. Становление современной российской рекламы выпало на период слома социально-политического строя и, соответственно, мировоззренческих парадигм: тоталитарный Советский Союз был резко трансформирован в демократическую Россию, идеологией стало отсутствие всякой идеологии, «товароцентризм» пришел на смену былому аскетизму. Как справедливо утверждал Б. Парамонов в своей книге «Конец стиля» (1), воцарившаяся в нашей стране демократия как политическое явление оказалась более чем близка эпохальному культурному явлению, имя которому — постмодернизм. Причем в нашей стране постмодернистское мироощущение, следующее принципу «anything goes» — «все дозволено», проявилось с особой силой: после длительного периода застоя во всех сферах жизни начался неистовый «праздник непослушания», конца которому не видно. Это «состояние постмодерна» (2) проникло буквально во все сферы жизни: от литературы и искусства до политики и человеческих отношений, стало своего рода культурным «бытием, определяющим сознание». Реклама — элемент этого бытия, и, по-видимому, ничто постмодернистское ей не чуждо.

В эпоху модерна реклама была именно рекламой эпохи модерна: для создания собственной образности она перенимала основные черты господствующего стиля и только. Разумеется, объявления того времени отличались китчевой манерностью оформления, однако черты модерна (пусть и в утрированной форме) угадывались в них безошибочно. Постмодерн дал рекламе право пользоваться любыми художественными приемами, которые вырабатывались на протяжении тысячелетий, поскольку он сам охотно этим занимается. Выходит, что в какую бы эпоху реклама ни существовала — она будет соответствовать культурным стандартам этой эпохи, какие бы эстетические требования ни предъявлял господствующий стиль — реклама будет их выполнять.

Раньше эстетика вращалась вокруг прекрасного, которое каждой эпохой трактовалось по-своему, но всегда противостояло безобразному, равно как возвышенное противостояло низменному, а трагическое — комическому (3). Постмодернизм все расшатал, разрушил, деканонизировал, перемешал. Отсутствие иерархии привело к разрушению границ между прекрасным и безобразным, возвышенным и низменным, трагическим и комическим. Утратив свою бинарность, эти категории потеряли и свою былую актуальность. Осколки прекрасного вне системы противопоставления еще можно найти:

а) в диссонансах — несоответствиях объекта обстановке, формы содержанию и т. д. Реклама в гляцевых журналах часто иллюстрирует это — к примеру, когда помещает нарядных девушек-моделей в руины заброшенного дома или в задымленную котельную, сопровождая такое нестандартное изображение слоганом вроде «Найти красоту в неожиданном...»;

б) в банальных объектах вещной среды (именно реклама стремится преподнести как красивый всякий утилитарный предмет домашнего обихода, вешает ярлыки «прекрасного» на любой товар — на обои, на газовые плитки, на наполнители для кошачьих туалетов и т. п.);

в) в прелестных — чувственно красивых — образах (кстати, прелестное возникло из категории прекрасного в эстетике барокко, а постмодернизм в силу его художественной избыточности некоторые авторы именуют эрой неobarocco (4) — значит, тяга к прелестному здесь вполне уместна). Сегодня аналогом прелестного стало гламурное. Безусловно, главным распространителем гламурных образов являются женские журналы, создающие и поддерживающие культ пленительного, очаровательного, милого и размещающие соответствующую рекламу.

Таким образом, красота больше не стоит в центре эстетики, она выбита из колеи, свергнута с престола, распродана по мелочам. Постмодернизм вообще стирает границу между прекрасным и его антиподом — безобразным, и в итоге вызвать отвращение у воспринимającego индивида становится так же трудно, как и поразить его красотой. Безобразное, если оно осознанно возникло из специфического замысла автора произведения, а не по причине недостатка профессионализма у последнего, эстетизируется, подается едва ли не как прекрасное.

Возвышенное оказалось перевернуто с ног на голову: то, что раньше подавляло и восхищало своей колоссальной мощью, теперь лишилось своей устрашающей серьезности, а то, что по определению никогда не «тянуло» на звание возвышенного, вдруг превратилось в объект для поклонения. Поэтому неудивительно, что «на обломках советского искусства» стали возможны модные съемки (фотосессия «Свой путь» для журнала «Vogue» была проведена на фрагментах разобранной скульптуры «Рабочий и колхозница»: символ ушедшей эпохи «приручили», обратили в fashion-декорацию, в концептуальное сидение для девушки, облаченной в рекламируемую одежду).

Удел трагического еще более печален: оно почти исчезло с эстетической арены. Его проявления еще обнаруживаются в рекламе социальной (которая, кстати, в целях привлечения внимания к общечеловеческим проблемам может воспользоваться и категорией

низменного), но, разумеется, заниматься поисками подлинной трагедии в коммерческой рекламе не имеет смысла, ибо она призвана нести позитив, а не отражать людские страдания. Трагическое в эстетике постмодернизма цинически переосмысливается и приобретает статус парадоксального, начинает срастаться с комическим. И это, несомненно, с восторгом принимается рекламой, которая, в принципе, может пошутить над чем угодно.

Итак, мы видим, что привычные категории эстетики предстают в разобранном, перепутанном, «деморализованном», если так можно выразиться, состоянии. Художественный образ теперь формируется с учетом новых эстетических параметров, эстетика по воле постмодерна превращается в антиэстетику, ввиду чего возникает необходимость выделения нового категориального аппарата, применимого непосредственно к ней. Мы не можем утверждать, что предложенные ниже категории останутся надолго, так как они характерны для периода, который «надо рассматривать не как самостоятельную культурную эпоху, а как переход к новому историческому рубежу» (5). Пока неизвестно, куда именно нашей культуре суждено будет перейти, но вполне вероятно, что грядущий этап принесет с собой совсем другую эстетику.

**Модное.** Каноны красоты в современном обществе диктуются модой, для которой характерна быстрая сменяемость концептуальных ориентаций, в связи с чем ни о каком создании устойчивого идеала красоты не может быть и речи. Актуальная, модная красота только кажется красотой, стать же ею на самом деле она попросту не успевает, ибо слишком быстро устаревает, сходит на нет. Реклама крутит перед глазами реципиента модный калейдоскоп, в котором одна «красивость» быстро сменяется другой. Без соответствующей «рекламной поддержки» мода не имела бы возможности влиять на вкусы людей.

Модной или немодной может быть не только внешность, «оболочка» человека, критериям модности вполне могут отвечать любые предметы, действия и даже отношения между людьми в нынешнем мире. Реклама прививает человеку любовь к так называемым гаджетам — высокотехнологичным игрушкам, с помощью которых человек самоутверждается, показывает другим свою осведомленность по части актуальных тенденций, демонстрирует, какой он прогрессивный, «продвинутой». Информационные технологии развиваются молниеносно, человек пытается поспеть за всеми новинками, о которых сообщает ему реклама, и в итоге погоня за модным превращается в самоцель и, как это ни прискорбно, поглощает индивида.

**Виртуальное.** С точки зрения исследователя медиа М. Маклюэна (6), современная культура — это культура экранная, она пришла на смену господствовавшей ранее эпохе письменности. Иными словами, телевизор и компьютер потеснили книгу и газету, человек увлекся экранными образами и утратил интерес к печатному тексту. Журнальные статьи — элементы старого изобразительного мира — стали бледным дополнением к броским рекламным объявлениям — иконическим «посланныкам» новой визуальной культу-

ры. В такой культуре реальность все больше виртуализируется (чему способствует технический прогресс и — особенно — развитие сети Интернет), наполняется симулякрами (7) — искусственно смоделированными образами того, чего на самом деле нет, но во что очень хочется верить. Живое общение начинает уступать место общению интерактивному, в результате чего виртуализированной оказывается даже сфера интимных отношений (в рекламе мобильного чата от «Билайн» любовью занимаются не мужчина и женщина, а их «закодированные» двойники, составленные из букв, циферок и значков). Это доказывает, что приставка «кибер» сегодня более чем актуальна: она без проблем срastается с такими словами, как «секс», «пространство» и «культура».

Виртуальность актуальна, можно даже сказать, что она в моде, и многие рекламисты желают непременно к ней прикоснуться, называя, к примеру, оттенки румян «Бежевой ирреальностью» или «Персиковой виртуальностью» (каталог косметики «Faberlic»). Это, с одной стороны, примета времени, а с другой — неосознанный намек на виртуальность, симуляционность макияжа как такового. Реклама транслирует идею искусственной красоты, образцом для подражания становится модель с плаката, безукоризненно «выстроенная» при помощи стилиста, визажиста и пары компьютерных программ.

Категория виртуального, пожалуй, самая перспективная из всех категорий эстетики постмодернизма, ибо она «работает» по преимуществу на новом материале. Вдобавок к этому существует мнение (8), что грядущая (а может быть, уже начинающаяся) эпоха, пока условно именуемая постпостмодернизмом, будет непосредственно связана с развитием высоких технологий и с еще большей виртуализацией действительности.

**Клишированное.** Клише и штампы существенно облегчают реципиенту процесс контакта с текстовым объектом. Поскольку постмодернизм не изобретает ничего принципиально нового, обходиться совсем уж без шаблонных конструкций ему нелегко. Однако если в произведениях художественного постмодерна трафаретные обороты могут как-то обыгрываться, подаваться в необычном контексте, подвергаться ироническому переосмыслению, то в рекламе они чаще всего выступают в своем прямом значении, без отхода от первоначального смысла. Это могут быть выражения, принятые в общей языковой практике, либо характерные именно для рекламы (классические восклицания вроде «Мы рады видеть Вас!», «Новинка!», постоянные упоминания таких свойств, как «безупречность», «совершенство», «качество», «стильность» и т. д.).

Достоин внимания тот факт, что рекламные объявления зачастую очень похожи друг на друга: авторы работают по признанным схемам, и их «креатив» не выходит за рамки привычного, устоявшегося, предельно понятного (если не сказать — примитивного). Безусловно, существуют свои особенности оформления объявлений, представляющих разные группы товаров. Так создаются визуальные штампы, сигнализирующие реципиенту о том, что перед ним, к примеру, реклама автомобилей, а не реклама парфюмерии.

Явление подобного упрощения легко объяснить: если среднестатистический потенциальный потребитель, воспринимающий сообщение «на бегу», не поймет его смысла, если «потеряется» в сложных образах и контекстах, основная цель рекламы не будет достигнута. Следовательно, ожидать от рекламы чего-то высокоинтеллектуального не приходится: близость к поверхности здесь выступает как обязательное условие.

**Цитатное.** Формально-содержательные приемы, используемые в постмодернистских произведениях, как правило, легко узнаваемы. Художник-постмодернист осознает вторичность своих творений, он выражает свои идеи посредством дистанцированного цитирования – открытого использования языка предшествующего искусства без какой-либо субъективной оценки (9). Создатель рекламного объявления, изначально не имеющий права на авторскую позицию, действует таким же образом.

Возвращаясь немного назад, к категории клишированного, заметим, что постмодернизм в своем стремлении вести диалог со всеми предыдущими эпохами в итоге «снимает» со всего того, с чем соприкасается, только «верхний слой». Особенно ярко это проявляется в рекламе, которая изначально не способна оперировать сложными формами и погружаться в глубины смыслов – у нее на это нет ни времени, ни установки. Поэтому мы и встречаем в рекламе постоянные цитаты одних и тех же «популярных» произведений. Именно принципом популярности объясняется факт формирования в арсенале рекламы, рассчитанной на широкие массы, определенного набора произведений искусства, особо знаменитых и как бы предназначенных для постоянного цитирования (портрет Джоконды Леонардо да Винчи, «Рождение Венеры» Сандро Боттичелли, «Давид» Микеланджело и пр.). Цитирование произведений искусства встречается в рекламе самых разных групп товаров. Иногда творения известных художников, скульпторов, писателей, музыкантов хорошо «вживаются в новую роль», иногда выглядят не совсем органично в непривычном контексте. В любом случае, попадая в рекламу, частицы «высокого искусства» начинают жить новой жизнью, подчиняясь сугубо коммерческим рекламным целям.

**Пародийное.** Постмодернизму свойственно переосмысление культурного наследия прошлых эпох, перевод отдельных фрагментов «старого» в плоскость «нового» при помощи пародии. В пародии меняются местами «верх» и «низ», соединяется противоположное, наблюдается «невязка» двух планов: исходного (пародируемого) и собственно плана нового произведения (10). Если стилизация (в частности рекламная) предлагает реципиенту «окунуться» в какую-либо эпоху, познать былое, то пародия дает ему возможность прикоснуться к новому через изменение отношения к старому материалу. Благодаря пародии в перекомбинации привычных форм обнаруживаются непривычные значения, и это приводит искусство к идее изменения художественной системы, а рекламу приподнимает над банальностью, делает более живой и динамичной.

Реклама в своих попытках «поиграть» с искусством довольно часто прибегает к пародированию последнего, однако не только произведения искусства подвергаются пародийной переработке в современной рекламе. По всем правилам пародии с ног на голову переворачиваются исходные смыслы в рекламной листовке финансовой компании «Umis»: персонаж – рисованный «товариш» в красной рубашке – пилит биржу с банком, а слоган призывает «Даешь спекуляции!»; двустипшие на обороте звучит как «Сижу в шезлонге, омаров жуя – удачно на бирже торгую я!», а отсылка идет к известному антибуржуйскому «Ешь ананасы, рябчиков жуй...». В одном объявлении сталкиваются два плана, которые совершенно не вяжутся между собой по смыслу. Выходит, что форма объявления стилизуется под советскую пропаганду, а содержание обнаруживает прямо противоположные форме «антисоветские» идеи.

В рекламе могут пародироваться известные личности (актеры, политики, исторические деятели и т. д.), общественные процессы, а также собственно рекламные явления. Так, известная антиалкогольная социальная реклама с грустным мальчиком в главной роли и «умоляющим» слоганом «Папа, не пей!» была спародирована в рекламе водки «Смирновъ»: мальчик остался таким же печальным, но смысл его просьбы изменился коренным образом: «Папа, налей!»

**Эклектичное.** Семантическая переполненность и структурная хаотичность пространства постмодерна приводят к крайнему эстетическому раскрепощению и анархическому эклектизму. Под эклектикой понимается смешение разнородных стиливых элементов в пределах одного произведения. В основе современной эклектики лежит деконструкция (11), подразумевающая игровую перекомбинацию конструктов, благодаря которой смещаются традиционные ценности, а произведения искусства становятся составными и собирательными.

Эклектичность более чем свойственна эстетике современной рекламы, и в рекламной практике можно найти массу примеров обозначенного явления. Чаще всего эклектика обнаруживается в каких-нибудь перенасыщенных разнородной изобразительной информацией коллажных картинках. Но бывает и по-другому. Современные технологии позволяют всячески модифицировать известные картины, заменяя компоненты и, тем самым, соединяя несоединимое. Весьма показательна в этом плане фотосессия «Арт-подготовка» журнала «Men's Health», где взятые за основу картины художников конца XIX века А.-В. Бужеро и Л. Альма-Тадема были преобразованы путем замены одного из персонажей мужчиной-моделью, облаченным в рекламируемые одежды. С трансформацией формы переменилось и содержание: к примеру, «обновленная» картина Бужеро «Нимфы и сатир» стала называться «Референтки переводят слепого топ-менеджера через ручей». Так в одном изображении соединились далекие эпохи и совершенно разные идеи.

**Игровое.** Согласно Й. Хейзинге, игра всегда публична, рассчитана на показ, на восторг со стороны зрителей (12). Постмодернизм изначально скло-

нен к театральности (вспомним о его перформансах, хэппенингах, инсталляциях), а реклама по определению является *представлением* товаров или услуг (13), так что игра — это, можно сказать, родовое качество рекламы.

Разумеется, игра неслучайно «проскальзывала» у нас то в виртуальном, то в пародийном, то в эклектичском: она действительно носит всепроникающий характер, с ее значимостью не поспоришь. В постмодернизме сконцентрировано невероятное количество культурных кодов и смыслов, которые можно упорядочить только путем их игровой интерпретации (14). Культура — это гипертекст, построенный на текстах, организованных по игровому принципу. Играя со знаками, художник-постмодернист пытается занять своей игрой и читателя-зрителя. Рекламистов часто привлекает так называемая «диффузия знаков» (15), заключающаяся в мотивированном включении в словесный текст изобразительных элементов, либо наоборот. Вспомним «виртуальный секс» из рекламы «Билайн»: именно по правилам такой игры реципиенту предлагалось угадать в композиции, составленной из цифр и букв, очертания людей.

На языковой игре часто строятся рекламные слоганы. Игры с многозначными словами захватывают человека, предоставляя ему право выбирать нужный смысл. По сути, игровым приемом является аллюзия (16) — отсылка к известным художественным произведениям, историческим эпизодам, устойчивым выражениям, наполняющая исходную форму новым содержанием. Надо сказать, что аллюзии бывают как вербальными, так и визуальными («явление» балерины Анастасии Волочковой из огромной раковины в рекламе косметики «Pearline» — очевидный намек на «Рождение Венеры» С. Боттичелли).

Игра «покровительствует» эклектике, устанавливая правила для соединения несоединимого. Яркое тому подтверждение — реклама препарата от аллергии «Гексал»: в графическом поле сообщения «уживаются» такие фантастически непохожие компоненты, как ренессансная живопись, абстракционизм, импрессионизм и рип-ар. И происходит это потому, что все они являются деталями мозаики, соединяясь по законам игры.

**Ироническое.** Датский философ С. Кьеркегор считал, что расцвет иронических настроений приходится на переходные периоды истории, а постмодернизм, как отмечалось выше, к таковым как раз и относится (17). Ирония — явление очень важное для эстетики постмодернизма, ибо она строится на игре со смыслами, на контрасте видимого и скрытого, когда за вроде бы положительной оценкой таятся отрицание и насмешка. За иронию прячутся, с ее помощью отстраняются от жестокой действительности. Иронизируя, человек пытается спастись, сотворить свою собственную истину, переосмыслить то, что не дает ему покоя. Ирония — это игра в высшей мере интеллектуальная, если индивид, контактирующий с ироническим произведением, ее не почувствует, если он «застрянет» на поверхности, то так и будет оценивать воспринимаемое прямолинейно, останется пассивным зрителем игры, а не активным ее участником.

А между тем для постмодернистской рекламы характерно именно приглашение зрителя к иронизированию, попытка возбудить ироническое ощущение в нем, ибо авторской позиции в рекламе нет и быть не может. Пародии ироничны: они показывают одно, а сказать хотят совсем другое, зачастую прямо противоположное. Именно ирония оказывается чем-то вроде цемента, клея, скрепляющего несоединимое в пространстве эклектики. Без нее не удалась бы модная фотосессия «Арт-подготовка», не собралась бы мозаика «Гексала», не был бы так звучен «призыв к спекуляциям» финансовой компании «Umis». И вряд ли игра смогла бы блестяще справиться со своими многочисленными обязанностями, если бы при ней не было скромного помощника, «серого кардинала» по имени ирония.

Итак, постмодернизм сменил старую эстетическую систему на новую, антиэстетическую, поставил во главу угла игру, подверг ироническому осмеянию все былые ценности (в том числе и «серьезные» категории былой эстетики), установил новые отношения между понятиями. Созданные им категории поддерживают друг друга, не порождая диссонанса, находятся рядом, не вступая в конфликт. Насколько прочным окажется это «категориальное перемирие», покажет время. Реклама — это своеобразный флюгер, в динамичном культурном пространстве она ловит тенденции и достаточно легко приспосабливается ко всему новому. Сейчас она существует по законам постмодерна, а завтра все может измениться: придет другая эпоха со своей эстетической системой — и реклама быстро перестроится в соответствии с требованиями времени.

г. Воронеж

### Примечания

1. См.: Парамонов Б.М. Конец стиля / Б.М. Парамонов. — М., 1997. — С. 5-7.
2. «Состояние постмодерна» — название книги французского философа Ж.-Ф. Лиотара.
3. Подробнее о категориях классической эстетики см.: Боров Ю.Б. Эстетика / Ю.Б. Боров. — М., 1981. — 496 с.
4. См.: Ильин И.П. Постмодернизм от истоков до конца столетия: Эволюция научного мифа / И.П. Ильин. — М., 1998. — С. 178.
5. Дьякова Т.А. Онтологические контуры пейзажа: Опыт смыслового странствия: Монография / Т.А. Дьякова. — Воронеж, 2004. — С. 89.
6. См.: Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн. — М., 2003. — 464 с.
7. См.: Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. — М., 1999. — 192 с.
8. См.: Маньковская Н.Б. Эстетика постмодернизма / Н.Б. Маньковская. — СПб., 2000. — С. 307-327.
9. См.: Дьякова Т.А. Указ. соч. — С. 82.
10. См.: Тынянов Ю. Архаисты и новаторы / Ю. Тынянов. — Ленинград, 1929. — С. 412-456.
11. Понятие деконструкции введено Ж. Деррида, см.:

Деррида Ж. О грамматиологии / Ж. Деррида. – М., 2000. – 511 с.

12. См.: Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте: Учебное пособие / Е.Б. Курганова. – Воронеж, 2004. – С. 21.

13. По определению, предложенному маркетинговой ассоциацией Америки (АМА), реклама – это «любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора». См.: Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе: Курс лекций / В.В.

Тулупов. – Воронеж, 2003. – С. 4.

14. Подробнее об игре см.: Апинян Т.А. Игра в пространстве серьезного. Игра, миф, ритуал, сон, искусство и другие / Т.А. Апинян. – СПб., 2003. – 400 с.

15. См.: Теория и практика рекламы. Учебник / [под ред. Тулупова В.В.]. – СПб., 2006. – С. 479.

16. См.: Курганова Е.Б. Указ. соч. – С. 29-32.

17. О подходе С. Кьеркегора к пониманию иронии см.: Апинян Т.А. Указ. соч. – С. 302-305.



Л. Щукина

## Новые маркетинговые коммуникации: в поисках впечатлений

«Мы находимся в гуще революционных изменений, — заметил Бернд Шмитт, анализируя маркетинговую активность компаний в последние годы минувшего столетия. — Изменений, в результате которых принципы и модели традиционного маркетинга переходят в разряд достояния истории. Изменений, вследствие которых маркетинг, исчерпав потенциал концепции “свойств и преимуществ”, приобретет совершенно иное лицо, возродится в облике эмпирического маркетинга, маркетинга переживаний»<sup>1</sup>.

Сегодня потребитель начинает воспринимать свойства и преимущества, качество продукта и позитивный имидж бренда как само собой разумеющееся. Он ждет, чтобы продукт, коммуникации и маркетинговые кампании возбуждали его чувства, волновали душу и будоражили ум. Он хочет таких продуктов, коммуникаций и компаний, которые имели бы отношение лично к нему и которые вписывались бы в его стиль жизни. Одним словом, люди хотят, чтобы продукты и коммуникационные кампании будили в них переживания. Способность компании порождать в человеке желаемые переживания (то есть в нужном ключе использовать возможности информационных технологий, брендов, интегрированных коммуникаций и элементов развлечения), по мнению того же Бернда Шмитта, в существенной мере будет определять ее успех на глобальном рынке нового тысячелетия.

В последние годы количество сторонников такого подхода только растет. Вслед за идеей «эмпирического маркетинга» появились концепции «lovemarks», «экономики впечатлений», «бизнеса в стиле шоу», даже родился неологизм «развлекупки»<sup>2</sup>.

Но это не означает, что впечатления целиком и полностью зависят от развлечений; развлечения — это не более чем одна грань впечатлений. Компании предлагают впечатления тогда, когда они вовлекают в развивающееся действие покупателей на личном уровне, стремятся сделать это событие незабываемым для них. Все предыдущие экономические предложения (сырье, товары, услуги) не проникали во внутренний мир покупателя, в то время как впечатления по сути своей личностны. Они затрагивают человека на эмоциональном, физическом, интеллектуальном или даже на духовном уровне. Нет двух людей, которые получили бы одинаковые впечатления<sup>3</sup>.

В отличие от традиционного маркетинга в эмпирическом акцент переносится на переживание клиента, которые являются результатом воздействия внешних стимуляторов на органы чувств и разум. Переживания приобщают компанию-производителя и бренд к присущему потребителю стилю и характеру жизни, помещают индивидуальные действия потребителя и

сам повод для совершения покупки в более широкий социальный контекст. В целом переживания порождают ценности чувственного, эмоционального, когнитивного, поведенческого характера, которые замещают ценности функциональные.

В противовес акценту на узко очерченные товарные категории и конкуренцию маркетологи, проповедующие эмпирический маркетинг, задаются вопросом о том, как продукты вписываются в конкретную ситуацию потребления и как их упаковка и реклама могут пробудить у покупателя желание самому прочувствовать эту ситуацию.

Выбор потребителя определяется эмоциями столь же часто, как и рациональным мышлением, поскольку предлагаемый клиенту опыт общения с продуктом в значительной мере обращен к чувствам. Например, в своей новой концепции продвижения компания АВ Electrolux сделала ставку на психоэмоциональные потребности покупателя. Выделив три основные категории покупателей, каждой предложили свою марку. Тем, для кого в обладании брендом важен престиж, адресовали Electrolux. Практикам, которые хотят досконально знать, как устроен прибор, и стремятся сами контролировать весь процесс его работы, предназначена АЕG. Третьей группе предложили Zanussi — для них не имеет значения, как техника работает, главное — чтобы она была проста в управлении, экологична и при этом выполняла свои задачи. С ценовым позиционированием подход напрямую не связан: человек может хотеть от стиральной машины только простоты в эксплуатации, хотя вполне способен купить технику по самой высокой цене<sup>4</sup>.

Коммуникации, призванные создавать впечатления, должны обладать ключевыми характеристиками: развлекательностью, увлекательностью, способностью разрушать стереотипы и создавать ценности.

Как известно, современные потребители жаждут развлечений. Все составляющие нашей культуры — новости, образование, спорт — пытаются соответствовать этому желанию. Маркетинговые коммуникации также должны дарить ощущение радости, обращаясь к иллюзиям, юмору или драме; прибегать к высоким технологиям и старомодным забавам, чтобы создать удивительные, веселые, волнующие или эротичные впечатления.

Потребители ищут иных отношений с компаниями. Они не хотят, чтобы их уламывали или засыпали рекламными посланиями; они желают увлекательных впечатлений, уводящих в иной мир. Необходимо давать потребителю личные или интерактивные впечатления, побуждать его учиться, исследовать, высказывать свое мнение или даже играть в шоу свою роль. В

своих лучших проявлениях такой маркетинг позволяет потребителям создавать клубы по интересам и общаться друг с другом.

В обмен на настоящую лояльность и неослабевающее внимание потребители требуют впечатлений, которые превзошли бы их ожидания. И маркетинг впечатлений создает их: невиданные, порой даже вызывающие, таящие в себе новую и неожиданную для покупателей привлекательность. Бизнес в стиле шоу даже способен изменить восприятие продукции или бренда. Часто благодаря созданным впечатлениям граница между компанией и потребителем размывается, и покупатель превращается в проповедника бренда. В результате маркетинг впечатлений приносит компании действительную ценность и выгоду<sup>5</sup>.

Существует несколько способов создания впечатлений для потребителей:

- Реальные шоу;
- Фантазийные пространства;
- Шоу, в основе которых лежат нетрадиционные средства рекламы;
- Шоу, которые используют традиционные маркетинговые средства – молву и отзывы<sup>6</sup>.

**Реальные шоу** предлагают потребителям впечатления, которые вводят бренд в их жизнь. Они особенно эффективны благодаря непосредственной коммуникации с аудиторией, а также благодаря тому, что собственным впечатлением человек обычно делится с другими потенциальными потребителями.

Лучшие реальные шоу интерактивны: публике дают возможность сыграть роль, испытать товар или задать вопросы, т.е. принять в шоу осмысленное участие. Истоки данного вида шоу, пожалуй, лежат в обрядово-зрелищных формах народной культуры, о которых писал М. М. Бахтин. В самом деле, карнавал не знает разделения на исполнителей и зрителей. Он не знает рампы. Карнавал не созерцают – в нем живут<sup>7</sup>.

Наиболее часто используются две модели реальных шоу: вечеринки и приемы в честь выпуска продукции и демонстрация продукта, когда целевые потребители узнают о практическом применении продукта, испытывают или пробуют его, задают вопросы и взаимодействуют с компанией. Сегодня практически не осталось компаний, которые не пользуются данными инструментами, отличаются лишь масштабы охвата и уровень креативности.

Третья разновидность – гастрольные шоу, стремящиеся перенести презентацию товара к порогу потребителя, – пока еще не используются в России, да и в общемировой практике встречаются нечасто. Компания SAP – поставщик решений для глобального электронного бизнеса – использовала такой способ достижения целевой аудитории. Демонстрации проводились в интерактивном комплексе, расположенном на платформе 16-метрового грузовика, колесившего по Северной Америке.

И еще одна разновидность реальных шоу – уличный театр – демонстрация брендов в местах большого скопления людей, чтобы привлечь к ним внимание и дать пищу для слухов. Такой прием, например, был использован компанией «ФИНКОМ» при продвиже-

нии бренда «Орешник». На центральных улицах Москвы возникли большие металлические автоматы, похожие на те, в которых продается газировка. Вместо отверстия для денег в них был микрофон, в который надо было прокричать фразу, написанную на корпусе автомата: «Я дурак, конечно, но я люблю Орешник!» В ответ автомат выдавал упаковку орехов. Интерактивность усиливалась тем, что электронный голос мог потребовать: «Кричите громче!», «Кричите четче!», «Кричите искреннее!», «Кричите выразительнее!»... Автоматы «Орешник» пели, рассказывали анекдоты, пускались в философские рассуждения и даже вступали в перебранку с изумленными прохожими, но неизменно собирали вокруг себя очереди.

В России данная технология закрепились под названием «life placement»<sup>8</sup>. В ее основе лежит создание своеобразных театральных миниатюр в местах скопления целевой аудитории. При этом потребитель едва ли осознает, что подвергается маркетинговому воздействию. Life placement – сочетание театральных постановок и маркетингового продвижения, где в качестве сцены выступает сама жизнь. Актерами являются специально подготовленные промоутеры, реквизитом – продвигаемый товар или услуга, сценарием – заранее разработанный план кампании, а зрителями выступают мы сами<sup>9</sup>.

Одним из первых примеров продвижения товара с помощью «размещения в жизни» стала акция, проведенная компанией Sony Ericsson в 10 крупнейших американских городах. Специально нанятые актеры, разыгрывали из себя туристов, прогуливающих по центральным площадям. Промоутеры просили прохожих сфотографировать их, вместо фотоаппарата используя мобильный телефон. Так маркетологам удалось не только представить продукт, но и продемонстрировать возможности его применения.

Заключительный вид реальных шоу – фестивали потребителей. Постоянные покупатели приходят туда, чтобы повидаться друг с другом и погрузиться во впечатления от бренда. Эти события напоминают клубы по интересам и благодаря этому укрепляют верность бренду.

В начале 1990-х годов автомобильная компания «Saturn» построила сильный бренд, воспринимавшийся как народный, семейный и надежный. Чтобы вызвать у клиентов чувство родства, в «Saturn» придумали «Возвращение на родину Saturn'a» – ежегодный двухдневный фестиваль для владельцев машин этой марки, который проходит на заводе компании в Спрингфилде.

Компания «Snapple» (производитель натуральных соков) проводит для своих поклонников ежегодную конференцию по напиткам «Snapple» – мероприятие, наполненное торжествами, играми и развлечениями, посвященными бренду.

Хорошее реальное шоу – это возможность продемонстрировать свое превосходство в технологиях, творчестве и образе жизни, показать стремление укрепить связи с потребителем.

Когда принадлежащее компании пространство становится площадкой для креативного общения с кли-

ентами, его называют фантазийным. **Фантазийное пространство** полностью погружает потребителей во впечатления от бренда и связывает бренд с их стилем жизни и ценностями. Такие впечатления могут создаваться в магазине, на неторговом игровом пространстве, в музее бренда или тематическом парке.

В том, что называется «игровым пространством потребителя», нет ни входной платы, ни, как правило, товаров на продажу. Такие фантазийные шоу редки, но они существуют. Для потребителей это дар чистой игры, уникальная возможность взаимодействия, развлечения и обучения посредством бренда; и, что самое приятное, никакого давления на решение о покупке.

Существует несколько типов фантазийных пространств:

– Интерактивное торговое пространство, где потребители творчески участвуют в шоу, тестируют товары, учатся и взаимодействуют со служащими компании. Крупнейшая кондитерская компания «Hershey» заказала одному из рекламных агентств сети «Ogilvy & Mather» разместить билборд на Таймс-сквер в Нью-Йорке. Рекламисты сочли, что на площади подходящего места для билборда нет, зато сдастся в аренду магазин – и рекомендовали вместо рекламного щита завести на Таймс-сквер свой «выставочный» магазин. В противоположность обычной (пассивной) рекламе такой новый тип продвижения называют активной коммуникацией, потому что она предполагает активность зрителя. Компания «Hershey» открыла фирменный магазин, снаружи оформленный рекламой ее ведущих марок, а внутри напоминающий шоколадную фабрику, где посетители могут сами поработать на кондитерских аппаратах, попробовать и купить элитные сорта продукции.

– Магазин-флагман – своего рода «визитная карточка» компании; в нем представлен весь ее ассортимент. Например, флагманский магазин «Motorola» встречает посетителей интерактивным изображением на полу и «цифровым душем»: на телефон клиента по мере перехода из одной секции в другую передается специально подобранная музыка. Здесь также предлагают нанести на корпус телефона лазерную гравировку, распечатать фотографии. Каждый из представленных в магазине предметов можно взять в руки, попробовать в работе.

– Достопримечательность бренда помогает обогащать восприятие потребителей благодаря не связанным с торговлей впечатлениям от музеев, тематических парков и спортивных площадок, строя тем самым более глубокие отношения. Один из самых известных музеев бренда был открыт компанией «Coca-Cola» в 1990 году. Расположен он рядом со штаб-квартирой корпорации в Атланте. За эти годы музей посетило 13 млн человек. В этом году компания открывает новый музей, в котором посетители смогут не только продегустировать многочисленную продукцию «Coca-Cola» со всего мира, но и посмотреть экспозицию из одной тысячи экспонатов. Частью экспозиции нового музея станут около тридцати работ знаменитого американского художника Энди Уорхола. На всех этих полотнах

изображена знаменитая бутылка, являющаяся торговой маркой компании.

– Чистое игровое пространство – место, где ничего не продается и потребители вольны играть, экспериментировать и познавать новое в шоу. Версия чистого игрового пространства была представлена вниманию публики в Нью-Йорке в 1999 году компанией «Shiseido», лидером азиатского рынка высококачественной косметики. Была создана «Студия “Shiseido”» – неторговое пространство, посвященное красоте, где можно было узнать обо всех товарах компании, испробовать их, получить консультацию косметолога. В России такие проекты пока редкость, даже если они появляются, то существуют недолго.

Некоторым компаниям удается сочетать все названные типы фантазийных пространств и создавать места, где игра, испытание товаров, взаимодействие потребителя и служащего и погружение в бренд собраны воедино. Следуя всем этим правилам, в июле 2003 года в Москве открылась «Галерея Samsung» – трехэтажный комплекс с интерьерами, выполненными в стиле недалекого будущего, заполненный ультрасовременной техникой и укомплектованный высококлассным персоналом. Особенность комплекса заключалась в том, что там ничего не продавалось. Задача «Галереи Samsung» состояла в том, чтобы обеспечивать взаимодействие потребителя с товаром, позволить ему приобретать опыт, который становится основой для дальнейших долгосрочных отношений клиента и бренда<sup>10</sup>. В формате «чистого игрового пространства» Галерея просуществовала три года, за это время ее посетили более миллиона человек. В 2006 году после завершения комплексной реконструкции в Галерее впервые был открыт отдел розничной торговли мобильными телефонами, но это не помешало сохранить концепцию фантазийного пространства. Здесь расположено «Офис будущего», в котором вся современная оргтехника объединена в одну интегрированную систему, структурными компонентами которой являются компьютеры, ноутбуки, мониторы, многофункциональные принтеры. В отдельной зоне представлен суперсовременный «умный» дом, который объединяет все системы и устройства в комплекс и позволяет управлять всем домашним хозяйством посредством Интернета или мобильной связи. В Галерее, помимо полного обновления экспозиции продуктов «Samsung», большое внимание уделено интерьеру, полностью созданному согласно концепции brand sensory – это сочетание определенной цветовой гаммы, музыкальной композиции, а также тонкого аромата «Intimate blue», который создает неповторимую атмосферу комфорта и гармонии.

Итак, фантазийные шоу создают среду, где потребитель полностью погружается в радостные, удивительные, запоминающиеся впечатления от бренда, вместе с тем предлагая потребителям разные уровни участия. Кроме того, они делают возможным взаимодействие компании с клиентами и клиентов друг с другом, чтобы обеспечить личное, собственное впечатление потребителя, которое формирует восприятие им бренда и используется для сбора информации о его потребностях и пожеланиях<sup>11</sup>.

Переходя к шоу, в основе которых лежат нетрадиционные средства рекламы, стоит говорить о двух разновидностях. К первой группе будет относиться великое множество творчески трансформированных традиционных рекламных носителей. Например, рекламное объявление водки «Absolut» представляет из себя игру-ребус «Absolut search», где зрителю предлагается отыскать на картинке 82 изображения бутылки. А прямая почтовая рассылка, созданная для продвижения клея «Pattex» — это 3D-puzzle (разбитая ваза, которую необходимо собрать и склеить прилегающим рекламным средством).

Анализируя вторую группу, будет вполне уместно вспомнить о концепции партизанского маркетинга<sup>12</sup>. Суть данного подхода состоит в использовании относительно недорогих, но очень эффективных точечных акций. Например, нью-йоркская компания «Basics Furniture» использовала данную методику для привлечения внимания к новому магазину уцененной мебели. Служащие компании разбросали 5 тысяч монет достоинством в 25 центов по улицам Нью-Йорка, в такси и телефонных будках. Монеты были настоящими, но с наклейками, на которых был указан телефон магазина и надпись: «Привет, экономный счастливчик, у нас есть мебель для тебя». Бережливые прохожие, которые решались поднять монету, улыбались, читая послание от нового магазина.

Примеры западных сторонников партизанского маркетинга вдохновили и российские компании. Водочный производитель «Moonlight & Vodka» благодаря успешной акции повысил узнаваемость бренда в пять раз за один месяц. Изобретением компании стала гарантия на водку. В описании гарантийных условий указывалось, что, если бутылка разбивается до момента употребления водки, нужно собрать треть водки в прилагающийся пластиковый контейнер и отослать его по указанному адресу — в ответ покупатель получал целую бутылку водки. Минимальные затраты, потребовавшиеся на акцию, смогли обеспечить появление ряда публикаций в СМИ и распространение информации о бренде по межличностным каналам.

Хотя партизанский маркетинг изначально позиционировался как инструмент для малого и среднего бизнеса, вынужденного постоянно бороться с недостатком средств, сегодня, в условиях высокой конкуренции, эти методы используют и крупные компании — например, IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, American Express, Procter & Gamble<sup>13</sup>. Так компания Audi AG снарядила на улицы Амстердама специальные команды, которые мыли каждую припаркованную машину «Audi», которую могли найти. Возвращаясь, владельцы обнаруживали сверкающий чистотой автомобиль и записку на ветровом стекле: «Извините, мы не могли удержаться. Искренне ваша — Audi».

Партизанский маркетинг снижает затраты на продвижение в десятки раз и при успешном применении дает быстрый эффект. Особенно он популярен при обращении к молодой аудитории, которая мало смотрит телевизор и почти не читает. В России последовательной приверженностью партизанскому маркетингу отличается компания «Евросеть», сделавшая уклон на

эпатажный аспект данного инструмента. Именно он помог сети салонов сотовой связи достичь оборота примерно в два миллиарда долларов. Почти мгновенную известность компании обеспечил слоган «Евросеть», «Евросеть», цены просто ох...». Затраты на эту рекламную кампанию не превысили десяти тысяч долларов, а продажи за год работы сети выросли в 2,5 раза<sup>14</sup>.

Способность таких инструментов вовлекать большое количество вторичной аудитории делает их близкими последней группе шоу, выделенной Б. Шмиттом, — шоу, использующим молву и отзывы. Специфика неформальных маркетинговых коммуникаций определяется иным характером связи между производителем и потребителем. Если традиционные формы устанавливают связь «производитель — потребитель» посредством выбора того или иного медиа-канала, то в условиях неформальных коммуникаций потребитель сам активно участвует не только в формировании обратной реакции, но и в распространении информации<sup>15</sup>.

Здесь, пожалуй, также стоит упомянуть уже устоявшийся термин «вирусный маркетинг»<sup>16</sup>. Он основан на использовании социальных сетей — одного из самых старых коммуникационных инструментов. До изобретения письменности именно слухи и устные предания были единственным способом передачи и хранения информации. Чем больше людей владели информацией, тем выше была вероятность ее сохранности и распространения.

Стоит отметить, что далеко не для всех категорий товаров слухи будут эффективным каналом продвижения. Причина проста: люди охотно говорят об одних вещах и менее охотно — о других. Наиболее перспективны в данном случае книги, фильмы, технологические новинки, яркие автомобили, новинки моды. Потребление этих вещей неразрывно связано с эмоциями, такую продукцию часто покупают, чтобы говорить о ней. То же самое верно для разных групп и сообществ — в некоторых передать информацию легко, в других почти невозможно.

Одной из самых успешных кампаний, построенных на использовании слухов, стала презентация родстера Z3 корпорации BMW. Этот автомобиль «сыграл роль» в фильме о Джеймсе Бонде «Золотой Глаз». До официального выхода на экраны компания BMW организовала частные просмотры фильма. В этих предварительных показах приняло участие около сорока тысяч потенциальных покупателей. Не стоит сомневаться, что на следующий день в офисе, на площадке для гольфа и во время других встреч эти люди, скорее всего, рассказали своим друзьям о том, что им повезло увидеть — новый фильм о Джеймсе Бонде и новый BMW Z3<sup>17</sup>.

Итак, создать бренд с сильными, убедительными и долговечными ценностями совсем не легко. На каждый успех приходится огромное число провалов. Как говорит сэр Ричард Брэнсон, брендинг требует увлеченности постоянными нововведениями, заворающими чувствительные струны людей и будоражащими их эмоции. Он требует увлеченно отдаваться воображению.

г. Воронеж

### Примечания

1. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Б. Шмитт. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. — С. 5.

2. См.: Робертс К. Lovemarks: Бренды будущего / К. Робертс. — М.: РИПОЛ классик, 2005. — 224 с.; Пайн Дж. Б. Экономика впечатлений: работа — это театр, а каждый бизнес — сцена / Дж. Б. Пайн, Дж. Х. Гилмор. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 304 с.; Шмитт Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 400 с.; Мачнев Е.В. Развлекунки. Креатив в розничной торговле / Е. В. Мачнев. — СПб.: Питер, 2005. — 208 с. и др.

3. См.: Пайн Дж. Б. Указ. соч. С. 29.

4. См.: Шевель О. «Знаете, как люди закрывают посудомоечные машины?» / О. Шевель // Секрет фирмы. — 2006. - № 5. — С. 37-38.

5. См.: Шмитт Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — С. 21.

6. См.: Там же. С. 45.

7. См.: Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. — М.: Художественная литература, 1990. — 543 с.

8. От англ. life — жизнь, placement — размещение, то есть размещение рекламы в самой жизни. В терминологии западных маркетологов для описания метода используются названия UCM и Stealth Marketing.

9. См.: Сокиркин А. Маркетинговый спектакль / А.

Сокиркин. — (<http://www.byliner.ru>).

10. См.: Бочарский К. Опытный образец / К. Бочарский // Секрет фирмы. — 2006. - № 36. — С. 44.

11. См.: Шмитт Б. Указ. соч. С. 97.

12. Термин ввел в оборот американский маркетолог Джей Конрад Левинсон, придумавший легендарный образ ковбоя «Marlboro». В 1983 г. Левинсон обобщил свой маркетинговый опыт в книге «Готовься, целься, пли!», где впервые упомянул термин «guerrilla marketing».

13. См.: Ходорыч А. Реклама из-под полы / А. Ходорыч // Деньги. — 2005. - № 39. — С. 33-38.

14. Сагдиев Р. Партизаны рекламных войн / Р. Сагдиев. — (<http://www.vedomosti.ru/newspaper/index.shtml?2005/11/01>).

15. См.: Федоров Д.С. Неформальные маркетинговые коммуникации: новые перспективы на российском рынке / Д. С. Федоров // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. - №3. — С. 74.

16. Термин «вирусный маркетинг» (он же «сарафанное радио», реклама «из уст в уста», молва, Word-of-Mouth, Buzz Marketing, Viral Marketing и т. п.) обозначает область маркетинга, которую почти полностью контролируют потребители. Вирусным маркетингом именуют целый ряд техник, использующихся для вовлечения и стимулирования клиентов. Название данные техники приобрели благодаря способности «заражать» «вирусом» идеи или продукта большое количество людей, которые передают его друг другу.

17. Более подробно механика организации «вирусных» кампаний представлена в книге Эмануэль Розен. См.: Розен Э. Анатомия слухов: маркетинговые приемы / Э. Розен. — СПб.: Питер, 2005. — 240 с.



С. Страшнов

## Массовое медиаобразование и участие в нем журналистов-практиков

Несколько последних десятилетий земной мир существует в ситуации информационной или коммуникативной революции, так называемой медиакратии. Практически любой из нас (исключая, пожалуй, одних отшельников) так или иначе соотносим с законами, которые диктуют телевидение, Интернет, массовая пресса; мы незаметно для себя подчиняемся их языку и ценностям, совершаем действия, исподволь мотивированные опять-таки ими. Сопrotивляться подобному потоку бесполезно — надо думать, как научиться им управлять. Потому что влияние медиа на человека диалектично. Как пишет исследователь проблемы, в них можно видеть «и источник знаний, и в то же время помеху в образовании и воспитании, средство всестороннего развития и фактор, тормозящий последнее и т. д. Средства массовой коммуникации и информации могут способствовать позитивному развитию человека, но в то же время опустошению, — духовному, нравственному, эстетическому кризису личности»<sup>1</sup>.

Современное общество — не только потребительское, где всё выставляется на продажу, но еще и информационное, в котором не просто стыдно, даже невыгодно оставаться несведущим. На передний план в любой образовательной сфере выдвигается очевидная задача формирования навыков самостоятельного поиска и самостоятельного осмысливания информации. Вот почему важно сегодня не просто ставить проблему медиаобразования, но переводить разговор в плоскость подготовки массовой, касающейся не узких специалистов, а всего населения.

Хотелось бы обратить внимание на то, что программы всеобщего медиаобразования разрабатывались и начали реализовываться в Канаде, Австралии, некоторых других странах еще на рубеже 80–90-х годов прошлого века. У нас же оно продолжает оставаться в зачаточном состоянии — некоторое оживление наблюдается лишь в области обучения информатике.

Среди наиболее значимых проблем массового медиаобразования выделим следующие. Это, во-первых, овладение не только компьютером, но и Интернетом, а также навыками работы с фото-аудио-видеотехникой, в том числе цифровой. Второй аспект, теоретический, предполагает обобщенную характеристику механизмов действия СМИ и обозначение их места в сегодняшнем мире, а значит, включает в себя подходы философские, идеологические, экономические, социологические, геополитические, психологические. Третью группу задач медиаобразования точнее всего можно обозначить как культурологическую и — одновременно — прагматическую: прежде всего, имеется в виду подготовка к восприятию и анализу новейших медиатекстов (на первоначальном этапе — сугубо информационных) в их соотношении с текстами традиционных культур. В дальнейшем это по-

содействует развитию способностей идентифицировать себя и еще — отводить от себя манипулятивное воздействие рекламы, официальной пропаганды, пиара. И, наконец, в школе и вузе факультативный курс «Основы восприятия и анализа медиатекстов» может дополняться выполнением практических заданий по их созданию.

Понятно, что одна из самых серьезных сложностей в осуществлении планов массового медиаобразования на сегодняшний момент — кадровая. До тех пор, пока в педагогических вузах и аспирантурах не откроется особая специальность «Медиаобразование», реализацию представленного плана придется, видимо, рассредоточить. За техническую подготовку сподручнее взяться преподавателям информатики (а в школах — еще и учителям физики), теоретическую могут осуществлять обществоведы и историки, а практическую (по руководству анализом и созданием медиатекстов) — журналисты-практики, филологи, преподаватели эстетики и мировой художественной культуры. В учебных заведениях, где существуют кафедры журналистики, рекламы, связей с общественностью, проведение и координацию медийных занятий разумнее всего возлагать по преимуществу именно на них.

Хотелось бы акцентировать степень участия в медиаобразовании самих журналистов. Первый вопрос, который возникает сразу же: а зачем им (нам) это надо? Думается, что газетчиков, например, испытывающих жесточайшую конкуренцию со стороны других видов СМИ, стремительно теряющих аудиторию — прежде всего за счет катастрофически ослабевающего притока в нее молодых людей — особенно убеждать не придется. Однако подобные опасности — в связи с распространением Интернета — подстерегают и телевидение, и радио, так что о своем будущем стоит позаботиться всем.

Интересен в этом отношении опыт наших западных коллег. Обеспокоенные резким падением популярности прессы (как самой интеллектуальной части журналистики) в молодежной среде, они попросту сами пошли в школы или приглашают школьников в редакции. О том, что выращивать читателей — причем постоянных — следует самим, давно уже говорят и датские, и английские газетчики<sup>2</sup>. А вот суждение из другой европейской страны: «Подросток, который ни разу не брал в руки газету, не станет ее читать, и став взрослым»<sup>3</sup>. Так совершенно справедливо, на наш взгляд, полагает главный редактор немецкой газеты «Норвест-Цайтунг» Рольф Сельхайм. И основную свою педагогическую задачу журналисты из Германии видят в том, чтобы «научить молодое поколение читать прессу. Читать вдумчиво и критически»<sup>4</sup>.

В российском медиасообществе подобные проекты пока только зарождаются<sup>5</sup>, нередко носят характер разо-

вых акций, лишены систематичности, а главное, убежденности. Между тем в отечественной практике существовали традиции, о которых не грех вспоминать и сегодня. Так, например, в далеком уже теперь 1927 году в Ленинграде была издана брошюра с характерным подзаголовком: «Что делать с газетой школьнику и пионеру»<sup>6</sup>. Здесь — в примитивной форме, но всё же рассказывалось о композиции номера, расположении и оформлении материалов по степени их значимости; о необходимости формировать привычку чтения газет, приобщаться к их языку; о методиках работы с газетным текстом. В те же двадцатые годы стали широко распространяться кружки юнкоров, фотостудии, кино клубы, развитие которых продолжалось до начала 90-х годов.

Таким образом, в советской практике сложились две основные тенденции приобщения молодежи к СМИ: ознакомительная (через распространение культуры медиавосприятия) и активная (через создание журналистских материалов и участие в выпуске собственных изданий и программ). Оба направления — с естественной поправкой на время и технический прогресс — остаются важными и актуальными по сей день.

Первое из них может реализовываться в нескольких вводных лекциях о роли СМИ в обществе, но, в основном, предполагает проведение практических занятий по анализу конкретных медиатекстов. Начать можно с анкетирования, а затем предложить систему расширяющихся заданий, способствующих углублению медиаграмотности. Скажем, таких: 1) составить хронику-дайджест текущих событий; 2) оценить объективность или, напротив, тенденциозность информационных новостей, их адекватность данному СМИ, полосе, программе; 3) написать рецензию на конкретное издание или передачу; 4) собрать за определенный период материал и подготовить тематически очерченный реферат (например, «Освещение на канале НТВ терроризма» или «Спорт в местной прессе»); 5) перевести «визуальную информацию в вербальную»<sup>7</sup> или наоборот и т. д.

Уже практические занятия целесообразно проводить в виде деловых игр, но еще уместнее они, если в школе возникает желание издавать собственную газету, наполнять информацией свой сайт, выпускать радио- или теленовости. Причем совсем не обязательно требовать, как это принято во время учебных практик на факультетах и отделениях журналистики, чтобы это производилось в синхронном режиме — в течение одного дня. Будет даже лучше, если деятельность станет долговременной, приобретет периодичность.

Оригинальные решения в области массового медиаобразования предлагают воронежские и таганрогские, томские и московские преподаватели и журналисты<sup>8</sup>, но нам, разумеется, важнее сказать, что делается и что необходимо сделать в Ивановской области.

Во-первых, отметим растущую внутреннюю потребность школьников в собственных изданиях. Распространение компьютерных технологий привело к вытеснению сделанных от руки стеногазет выпусками, распечатанными на принтере. Так, на проводившийся в ноябре 2006 года конкурс школьной прессы поступило 43 заявки почти из всех районов губернии. Впрочем, показательно, что курируют такую работу чаще всего учителя

не литературы, а информатики. И меня, допустим, не оставляет устойчивое подозрение, что собственно технологические задачи увлекают создателей подобных изданий больше, чем информационно-содержательные. Хотя, конечно, это не основание для исключительной критики: инициативы следует поддерживать, но еще и развивать, потому что в подобной деятельности скрыты возможности обучения культуре речи, выработки навыков саморедактуры и т. п.

Во-вторых, нельзя не оценить по достоинству последовательные действия редакции ивановской газеты «Частник», семь лет выпускающей приложение «Твой чердачок», в котором школьники рассказывают сами о себе, и седьмой год обучающей по 30-40 человек в «Школе молодого журналиста».

И всё же не хотелось бы сводить разговор к тем отдельным ребятам, которые готовятся стать журналистами-профессионалами: по 2-3 таких юнкора есть обычно в любом районе области, и в редакциях им всегда помогают. Наша задача должна сегодня толковаться шире — как стремление к тому, чтобы сделать человека более информированным, в том числе и через знакомство с практикой СМИ.

Региональное отделение Союза журналистов России пока лишь планирует выход своих представителей в День Знаний в школы с рассказом о современных средствах массовой информации. А вот случай работы постоянной как раз единичен — это многолетнее сотрудничество В.Г. Соколова с 56-й ивановской школой. Более активно могли бы вести медиаподготовку и вузовские многотиражки, для которых будущие абитуриенты представляют интерес особый. Англичане давно заметили, что самыми эффективными в работе редакций с юной аудиторией являются «штатные сотрудники, которые понимают молодых»<sup>9</sup> — именно на таких журналистов следует делать ставку и нам.

А затраты? — они, несомненно, окупятся: простым ростом читателей газеты, и в целом — повышением общего авторитета СМИ в обществе.

г. ИВАНОВО

### Примечания

1 Чельшева И.В. Зарождение российского медиаобразования // В сб.: Медиаобразование сегодня: Содержание и менеджмент: Мат-лы междунар. научно-практич. конференций. М. — Таганрог — Апатиты, 2002. — С. 61.

2 См.: Журналист. — 1994. — № 8. — С. 40-44; № 12. — С. 28-30.

3 Цит. по: Журналист. — 2006. — № 6. — С. 36.

4 Там же. — С. 36.

5 См.: Журналист. — 2006. — № 11. — С. 9.

6 Берман Л.И., Халтурин И. Ребятам о газете: Что делать с газетой школьнику и пионеру. — Л., 1927.

7 См. об этом: Бондаренко Е.А. Медиаобразование как фактор реализации стандартов в образовательной области «Обществознание» // На пути к 12-летней школе: Сб. науч. трудов. — М., 2000. — С. 193.

8 См., например: Журналистика в 2005 году: Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. — М., 2006. — С. 524, 529.

9 Журналист. — 1994. — № 12. — С. 29.

Л. Федотова

## Сфера образования в парадигме «ВЛАСТНЫХ» ПОНЯТИЙ

(Окончание. Начало в №1-2/2007)

### III

Но университету еще надо было возникнуть. Мы еще не рассмотрели новые социальные потребности, которые этому способствовали, тем не менее, делая вывод из всего выше сказанного, можно утверждать, что университет, или вуз, или в целом сфера образования в качестве сферы своей деятельности получили функцию трансляции **всего набора** информационных слоев, правда, некоторых из них – в несколько редуцированном виде. Общество, повторимся, должно иметь запас прочности. Мы должны иметь это в виду, даже отправляя свои «вузовские» обязанности в день сегодняшней.

Возвращаясь к новым социальным потребностям, особо отметим роль производства материальных благ. Это разговор довольно долгий, поэтому перейдем практически к тезисному варианту. После долгого периода рабского, крепостного труда, ремесленного производства стала возникать мануфактуризация производства, когда происходило объединение людей, специализирующихся на отдельной операции, на отдельной детали товара. Подчеркнем, что здесь находятся исторические истоки весьма важных для нашей темы обстоятельств, которые в полной мере проявили себя уже после буржуазных революций конца XVII века.

Появилась корпорация как принципиально новая социальная структурная единица<sup>1</sup>; появились новые социальные слои, в объемах, не сопоставимых с прошлыми веками – конкурирующих друг с другом производителей и потребителей: защита их интересов породила новые профессиональные виды деятельности (в частности, рекламу и связи с общественностью), осуществление которых нуждалось в новых информационных каналах.

Владелец новых производственных мощностей концентрировал в своих руках прибыль от производства. Это была стадия первоначального накопления капитала. Именно с этой фигурой связано это накопление средств, зоной приложения которых стали впоследствии технологически сложные процессы производства и распространения массовой информации. И когда встал вопрос о создании информационных каналов для актуализации социальных интересов этого слоя, капитал для создания их был уже налицо.

Помимо этого владелец средств производства стал с этого момента самостоятельной силой в обществе, претендующей на свое место в разработке стратегии и тактики социально-политического развития общества. Начало массового производства помимо всего прочего продемонстрировало огромную зависимость последнего от владельцев рабочих рук. И владельцы рабочих

рук стали генерировать свои социальные интересы в плане разработки политических программ социума. Эти силы нуждались в новых информационных каналах презентации своего социального интереса и в новых политических структурах для его актуализации.

Эти исторически новые социальные интересы нуждались в новых каналах трансляции их обществу. Реальным каналом по актуализации новых социальных интересов стали парламентские структуры, а информационным способом трансляции – нарождающаяся пресса. Газеты появились как чисто техническая возможность мультиплицировать специальную информацию для нужд рынка (информационное, рекламное оповещение о рыночном предложении); для чисто информационного обслуживания все более усложняющейся, в том числе и чисто пространственно, структуры общества; для обслуживания нужд централизованной власти в ее противоборстве с социальными интересами двух наиболее мощных групп собственников – собственников средств производства и собственников рабочих рук: трудового люда. Газеты, репрезентирующие новую социальную реальность, деятельность новых социальных субъектов, с течением времени превратились в систему собственного производства социальной информации и таким образом превратились в социальный институт, на равных участвующий в процессе производства оперативной, фундаментальной и структурной информации для решения задач по обеспечению устойчивости социального организма и по выработке целей для его развития.

Две силы определили характер последующего развития человеческой цивилизации: собственники предприятий и средств производства и собственники рабочих рук, работающие на производстве по найму, обладающие необходимой квалификацией. Интересы этих двух сил породили профессиональную деятельность по защите интересов – партийную деятельность. Эти процессы, принявшие необратимый характер после буржуазных революций XVII века, стали вехой в способе классификации произошедших с человеческой цивилизацией изменений: разделение процесса человеческой истории на доиндустриальную и индустриальную.

Отметим, что многие специалисты выводят отмеченные нами характеристики из рыночных координат общества. Так, политолог Д. Кола описывает ситуацию такими словами: «Человек и окружающая его среда становятся управляемыми при помощи законов, применимых к товарам, производимым для продажи, согласно системе управляемых рынков. В такой системе значение экономики в общественной жизни является довлеющим: «эффект экономики» (взаимозависимость спроса и предложения) формирует все общество или, скорее, «определяет» его, как в треуголь-

нике стороны определяют всю фигуру. Социальная стратификация организуется рынком. Государственные институты также. И даже такие понятия, как равенство, свобода, справедливость или правовое государство достигают кульминации в условиях рынка»<sup>2</sup>.

Американский социолог Д. Лернер говорил о более сложных зависимостях: экономическое развитие приводит к урбанизации социума; урбанизация приводит ко все возрастающей грамотности населения; грамотность населения приводит к росту аудитории газет; пресса увеличивает политическую ангажированность масс, способствует пробуждению их политических интересов; массы начинают участвовать в процессе уменьшения давления правительства на прессу.

Следует специально акцентировать роль образования – понятно, что читающая публика может появиться, как минимум, при наличии определенного уровня грамотности. Но здесь более глубинная связь школьного образования с сущностными основами индустриального общества. Политолог Д. Кола говорит об этом в таких выражениях: «Школа в качестве института, обеспечивающего передачу типового знания, будет востребована лишь индустриальным обществом... Подвижность в условиях промышленного разделения труда требует от индивидов умения общаться и сотрудничать со многими другими индивидами. Необходимо умение принимать и посылать сообщения, придерживаясь общего кода. Но только всеобщая стандартизированная образовательная система, распространяющая одну и ту же базовую культуру, может создать возможность коммуникации, которая бы действовала в мире, принадлежащем всем». Исходя из этого, модернизация в сфере разделения труда способствует развитию школы. Процесс массового распространения типовой культуры можно описать как уравнивание объема информации, которой располагает каждый принадлежащий к этой культуре человек<sup>3</sup>.

Обратим внимание и на то, что рынок порождает *объективное противоречие между узостью социальных интересов отдельных социальных групп* (рекламодателей, структур по связям с общественностью, собственников средств производства, владельцев капитала) и *зависимость решения их проблем от массы людей* в рамках всех национальных границ, от населения той или иной страны в целом. Подчеркнем в этом процессе момент, который мы должны отчетливо осознавать: *в той мере, в какой увеличивались способы мультиплицирования информации для социально разрозненных общностей и групп, увеличивалась значимость и роль этих общностей, как разделяющих ценности, генерируемые властью*.

Итак, государство как собственник средств управления (выражение М. Вебера) и новые социальные субъекты в лице собственников природных ресурсов, собственников товарной массы, собственников трудовых ресурсов, собственников технологий, собственников эстетической информации (в лице деятелей искусства, живущих на средства от продажи этой информации), общественного мнения должны были в ходе социальной дискуссии решать вопрос о стратегии и тактике социального развития. Конечно, не исчезли

из арсенала современного общества такие способы решения социальных перспектив, как войны, революции, дипломатические способы передела мира и т. д., но пресса реально стала в ряд тех форм общественной дискуссии, которые определяют на сегодня лицо демократического функционирования человеческих сообществ.

Действительно, традиционные коммуникации докапиталистических формаций воспроизводили нормы, ценности, стандарты поведения, опрокинутые в прошлое. Это было содержанием мифов, эпосов, сказаний и сказок, затем литературы, визуальных форм культуры и т.д. Устойчивость социального организма обеспечивалась тем, что сегодняшнее было калькой со вчерашнего. В этом был запас прочности социальной структуры, отношений, связей.

Новое время началось с того, что общество стало выбирать из альтернатив социальной практики. Репрезентировать эти социальные, политические, культурные альтернативы, обсуждать их, апробировать с помощью общественной, в т. ч. экспертной дискуссии, адаптировать к ним население по необходимости должны были новые социальные институты и новые информационные каналы<sup>4</sup>.

Если бы пресса к этому времени не возникла, ее «надо было бы выдумать»<sup>5</sup>.

Но, как видим, в этих процессах заметно перераспределение «обязанностей» и между государством и системой образования. Для уточнения этой позиции введем некоторые спецификации современного общественного развития, в частности, понятие «модернизации». Эта парадигма выделяет отличительные черты современного общественного развития, среди которых в качестве фундаментальных мы находим такие как прогресс в сфере технологии; плюрализм экономических отношений и преобладание таких форм хозяйствования, которые отвечают критериям *рациональности, эффективности и производительности*, существующих преимущественно в рыночных координатах; тяготение национальных политических государственных образований к международным связям на уровне экономики, политики и культуры; демократические свободы как идеал общества, правовые основы современного государства как гарант этих прав и свобод для личности.

Сквозная черта таких форм развития и существования – быстро меняющийся мир, который предъявляет субъектам, участвующим в этом развитии, будь то отдельная личность, государство или объединение государств, главное требование – осознать как ценность и значимость нововведений, разнообразия социокультурных образцов.

Таким образом, модернизация оказалась вполне эмпирически верифицируемым понятием: и это определение – быстро меняющийся мир, быстро меняющееся общество.

Из этого следует, что эти процессы не могли бы состояться, если бы в качестве участвующего в них субъекта не выступали массы людей. Степень структурированности этой общности, активно участвующей в социальных процессах, не является сейчас нашей

задачей, укажем лишь, что она воспроизводит всю палитру социальных группировок, с которой реально работает социология, начиная с этноса и заканчивая отдельной личностью.

Какими будут эти массы? Сузим задачу — какими хочет видеть их государство?

Мы описали максимально подробно, насколько это можно сделать в отдельной статье, что к этому времени человечество обзавелось механизмами, обеспечивающими стабильность, но тенденцию к развитию пришлось обеспечивать уже новым — и исторически, и функционально — структурным подразделениям общества. Пока модели поведения масс были традиционны, малоподвижны, мало изменчивы, с ними справлялись традиционные механизмы (миф, авторитет, социальный ostracism, социальная изоляция, церковная анафема, канонизация и т. п., и т. д.). На историческом пути развития, когда разнообразие моделей поведения, мышления, мнения стало прирастать лавинообразно, «пропускная способность» традиционных институтов сократилась.

СМК взяло на себя часть обмена информацией между социальными субъектами, в частности, для адаптации, которая приспособливает индивидуальное сознание к существованию в социальных координатах быстро меняющегося мира. Общество делегировало своим властным структурам — государству — разработку и осуществление стратегии и тактики социального развития, разработку приоритетов в общегосударственных программах (и осуществление их через систему финансирования): развитие культуры, науки, образования, здравоохранения, решение проблем экологии, институтов, обеспечивающих жизнедеятельность социального организма, в том числе и все внешнеполитические проблемы.

Анализ показывает, что роль государства на протяжении последнего периода времени усиливается, поскольку общество столкнулось с проблемами, ранее отсутствовавшими (экология, рост вооружений, появление технологий с повышенным для человека риском, терроризм, организованная преступность и т. п.), решить которые не под силу личностям и отдельным их объединениям.

Все большую распространенность приобретают тенденции, которые накапливались постепенно, а к концу XX в. стали особенно заметными, связанными с тем, что даже в наиболее демократических странах государство увеличивает свою долю в решении проблем общества и даже казалось бы, частных проблем индивида. Оказалось, что индивид все больше нуждается в ежедневном воспроизведении его отношений с государством, которые стали гораздо более жесткими, чем это мыслилось в эпоху романтизма на заре возникновения концепции гражданского общества; другими словами, индивид в конце XX в. — а это тенденция и на временную перспективу — гораздо более зависим от своего государства. Он делегирует государству определенные полномочия в ситуации защиты от экологических, военных катастроф; ситуациях, связанных с усложнением мирового рынка, а значит, и ценовой, таможенной

политикой, где субъектом тоже выступает государство; ситуациях, связанных с обострением этнических противоречий, с терроризмом, организованной преступностью...

Но самое главное, что заставляет говорить об усилении роли государства в ближайшей перспективе, это то, что грядет информационное общество.

#### IV

Об информационном обществе сегодня не говорит только ленивый. Но мы возьмем лишь ту часть этого понятия, которая позволяет выделить его в ряду других. А появилось оно как продолжение разговора специалистов о развитии цивилизации с точки зрения основного характера занятости населения: так, первая стадия — доиндустриальное общество — характеризовалась тем, что большая часть населения была занята сельским хозяйством; вторая стадия — индустриальное общество — характеризовалась тем, что большая часть населения была занята в промышленности; после второй мировой войны индустриальное общество сменилось постиндустриальным, когда произошла специализация и рост так называемой сферы обслуживания (*service industries*), начало этой стадии обычно обозначается стремительным смещением рабочей силы от производственного сектора к сектору обслуживания. И уже в этом обществе, как отмечал в своих работах профессор социологии Гарвардского университета Д. Белл, стали заметными тенденции возрастания общественной роли науки и техники, все большее использование электронных вычислительных машин, кибернетизация производства. Именно это позволило Беллу утверждать, что грядет «новое общество», основанное на интеллектуальной технологии. Здесь появится экономика научного знания, главной проблемой станет «организация науки». Главным действующим лицом станет не бизнесмен или предприниматель, а ученый — математик, экономист, социолог<sup>6</sup>.

В этом смысле логично, что четвертая стадия развития цивилизации, о которой стали говорить в последней трети XX века, называемая «информационным обществом», в качестве сущностной характеристики имеет, прежде всего, такой показатель, как занятость населения в информационных сферах деятельности, а саму экономику в таком случае определяют как базирующуюся на «знаниях и идеях»<sup>7</sup>.

В цитируемом нами источнике находим еще две ссылки на исследователей, которые дают содержательный набор характеристик этого нового типа общества. С. Коэн пользуется специфическим термином для определения экономики этого нового типа общества: «Экономика», базирующаяся на все более развивающихся и распространяющихся электронных способах оперирования информацией<sup>8</sup>. Другой автор приходит к выводу, что в понятие новой экономики, как отвечающей сути информационного общества, входят следующие характеристики: сектор экономики с использованием информационных технологий должен обеспечивать более 25 % национального валового продукта; интернет при этом, как инфраструктура экономичес-

ких трансакций, должен быть базой не менее четверти всех бизнес-акций; по крайней мере 25 % всех домохозяйств должны располагать компьютерами с выходом в Интернет<sup>9</sup>.

В документах ЮНЕСКО фигурирует понятие «общества знаний», как вариант информационного общества. Этой организацией сформулированы четыре принципа, соблюдение которых является непременным условием создания справедливого общества знаний. Это – культурное и лингвистическое разнообразие, равный доступ к образованию, всеобщий доступ к информации, являющейся общественным достоянием, и свобода самовыражения. Эти принципы, включая соблюдение прав человека и основных свобод, должны стать основным фундаментом для построения будущего<sup>10</sup>.

Добавим, что ориентация на обучение (переподготовку, повышение квалификации) лиц, в которых нуждается современное производство, относится к характерным признакам общества сегодняшнего дня. Модернизационные тенденции, свойственные структурам с рыночными отношениями, связаны с тем, что сквозной чертой таких форм развития и существования является быстро меняющийся мир, который предъявляет субъектам, участвующим в этом развитии, будь то отдельная личность, фирма или государство, главное требование – осознать как ценность и значимость нововведений, постоянного обновления, изменения в ходе общественного производства. Приобретение новых знаний оказывается в этой ситуации равным самому существованию социума в новых координатах. В этом факте заложено непосредственное влияние нововведений на эффективность производства и на мобильность лиц, занятых в общественном производстве, так как последнее предъявляет к своим работникам постоянно трансформирующиеся требования. С последним связана такая важная характеристика современного производства, как объективная готовность структур предоставлять своим работникам условия для повышения квалификации и субъективная готовность людей к различным формам обучения в рамках трудовой деятельности.

И теперь мы возвращаемся к вопросу, какими будут массы, как основная производительная сила в этом обществе, или сузим задачу до инструментальной – кто будет заниматься их подготовкой к этим процессам или, по крайней мере, курировать этот процесс. Роль государства в этих процессах, осторожно скажем мы, будет определяющей. Увеличение образования, стандартизация его оказываются равными самому существованию социума в новых координатах, или, по крайней мере, эффективному его существованию.

Приведем конкретный пример трансформационных изменений в европейской системе образования, т. н. Болонский процесс. Почему возникла в нем необходимость? Европа осознала свое отставание в сфере эффективного материального производства от США и решила кое-что подправить в системе своего образования, позаимствовав там же кое-что из структурных (а может, и системных) характеристик. Но это из об-

ласти «надводной части» айсберга. Гораздо интересней более глубинные мотивы: возможности усиления конкуренции с этим контрагентом по рыночному экономическому пространству с помощью получения специалиста, подготовленного на всем образовательном пространстве Европы по единым стандартам (а это прямо записано в Болонских декларациях на перспективу); для этого же введение балаклавриата, как возможности более быстрого «снятия» урожая с посадочных мест системы высшего образования.

Еще более глубинная причина таких реформ состоит в том (об этом реже пишут и практически не говорят при популярных изложениях Болонского процесса), что такое желание более быстрого «снятия» урожая с посадочных мест системы высшего образования – это веление времени при общем старении общества (и у нас, и в Европе), при уменьшении «детности» семей, при изменении репродуктивных моделей поведения современной женщины, при уменьшении, как итог, доли трудоспособного населения и т. д., и т. п.

Соответственно, если спускаться на уровень управленческой структуры отдельного вуза, независимо от того, государственный это вуз или негосударственный, надо отдавать себе отчет в том, что вуз должен быть в максимальной степени проводником общегосударственной политики в сфере образования, и стандарты образования должны им непрерываемо выполняться.

Здесь возникает необходимость ввести еще одну проблему: власть как механизм обеспечения определенного сценария социально-политического развития, т. е. собственно реальной политики (мы, конечно, говорим об этом, имея в виду демократическую парадигму развития общества), должна обеспечивать и преемственность существования основных параметров ряда общественных институтов, оценка эффективного функционирования которых в принципе предусматривает более широкие временные лаги: например, науки, культуры в широком смысле этого слова... Именно последнее соображение показывает отчетливо, что в современном дискурсе по поводу образования на равных участвуют, помимо государственных структур, еще и носители профессиональных срезоз сознания (той же науки, культуры и т. п.). Соотношение долей участия этих, по крайней мере, двух субъектов, является меняющейся величиной. Мы, например, являемся свидетелями, что в течение последних трех лет в российском образовании произошла весьма значимая передача ряда функций министерства образования профессиональному сообществу в лице УМО – оценка качества подготовленных для публикации учебников, хотя при этом министерство планирует оставить за собой рецензирование учебников силами экспертов, организованных по типу ВАК...

Сам набор стандартов образования (теперь уже с учетом вклада разных субъектов – Министерство будет объявлять тендер на разработку этих стандартов, в котором могут принять участие как академическое сообщество в лице вузовских объединений, так и ассоциации работодателей) существует как нечто данное для реального управления в реальном вузе.

## V

Однако пришло время сменить модальность разговора. Хотя по полю наших рассуждений и там, и сям возникал новый предмет обсуждения, здесь мы должны на нем сконцентрироваться. Речь идет о том, что в новейшее историческое время в обществе вместо устоявшихся «субъектно-объектных» социальных отношений стали развиваться «субъектно-субъектные» отношения.

Действительно, возьмем ли мы сферу политических отношений — где мы вынуждены говорить о появлении нового субъекта — «электората» — от которого в огромной степени стал зависеть не только актуальный сценарий социально-политического (и экономического) развития общества, но и персональный состав властной структуры; возьмем ли мы сферу материального производства — мы были вынуждены констатировать, что на определенном этапе развития рынка было осознано *объективное противоречие между узостью социальных интересов отдельных социальных групп* (рекламодателей, структур по связям с общественностью, собственников средств производства, владельцев капитала) и *зависимость решения их проблем от массы людей* в рамках всех национальных границ, от населения той или иной страны в целом. Соответственно, в новейшее время появился новый субъект, с которым все остальные, исторически ранее оформившиеся в виде институционализированных структур, субъекты по необходимости должны вести диалог. Понятно, что в одном случае это будет *население страны в целом* или его отдельные страны, включенные в деятельность отдельных, весьма разнообразных структур, в нашем случае сами *обучающиеся*.

Ввиду жанра обсуждения проблемы укажем коротко, что здесь лежат основания появления в обществе такой специфической профессиональной деятельности, как связи с общественностью (публик рилейшнз, ПР, public relations, PR), и такой способ постоянного мониторинга общественного мнения, как социологические исследования такого мнения. В основе идеологии этих двух видов деятельности лежит понимание важности общения социальных субъектов для нормального функционирования общественных структур (или в целом общества, или отдельных его элементов).

Более того, например, в самом начале возникновения структур по связям с общественностью в общемировой стратегии их деятельности произошла даже известная гиперболизация их роли в процессе налаживания надежных коммуникативных каналов работника с руководством. Именно исходя из этого, такие службы с функциями налаживания эффективных коммуникаций на предприятиях и фирмах в первой половине XX века росли как численно, так и «бюджетно», увеличивалось их разнообразие и специализация. От них ожидали чуда; сами «коммуникаторы» представляли свою деятельность как панацею от всех болезней, бед, агрессий, напряжений. Возникали новые департаменты, периодически организовывались мероприятия-контакты с работниками. Происходило количественное наращивание сотруд-

ников, занимающихся этой проблематикой. После чисто индустриальных предприятий эта волна захватила некоммерческие организации, в т. ч. существующие на деньги налогоплательщиков. Эта тенденция росла начиная с 1946 г.

За два последующие десятилетия пришло осознание, что эти два обстоятельства: «отношение» работника к фирме, сформированное в процессе такой коммуникации, и его «продуктивность» находятся не в прямой зависимости, или точнее, все труднее было добиться прямой связи этих взаимоотношений. Была подвергнута ревизии исходная ступень, что «хорошая коммуникация приводит к высокой морали» работника. Но сами исследователи этой проблемы в историческом аспекте отнюдь не «выплескивают из ванны вместе с водой и ребенка» — они не берут на себя смелость заявить, что все программы по налаживанию эффективной коммуникации с работниками бесполезны. Скорее, высказанные сомнения заставляют расширить тематическую зону исходных проблем. Так, теоретики стали дискутировать с идеологией, которая зиждилась на допуске, что а) управляемые считают важным то, что таковым считается и управляющими; и б) что управляемые изначально настроены враждебно к управляющим.

Прагматически это ставило вопросы и в ходе коммуникации между этими субъектами. Если коммуникация оказалась неэффективной, не означало ли это, что она «сняла» напряжение, зависимое от страхов управляющего скорее, чем управляемого? Или управляющие ошибались, обещая изначально слишком много и затем не выполняя обещанного? Или они говорили об одном, а делали другое? Или они ожидали слишком много от коммуникации, «опосредованной» самим средством коммуникации? Или они просто выбирали не то средство коммуникации? В ходе этой «ревизии» структуры стали прибегать к опросам «управляемых» как средству оценки и мониторинга их взглядов и ожиданий, касающихся служебных обязанностей. По мере того как управление людскими ресурсами постепенно обретало все большее значение в общей стратегии организации, такие опросы становились все более популярными. Первоначально опросы, как правило, ограничивались оценкой уровня удовлетворенности работников и факторов усиления или ослабления их мотивации. С введением принципов и правил управления качеством, предусматривающих усиление роли работника в процессе производства, значение опросов весьма выросло. Отметим в этом процессе главное для нас в данном случае: опрос должен выполнять не только функцию средства сбора информации, хотя это очень важно, но и иметь коммуникативную функцию — быть способом связи; увеличения уважения; признания за «собеседниками» права на выражение мнений; права на участие в принятии решений и т. д. Поэтому опрос не только позволяет «измерить что-то», но и сам самоценен.

Со временем требования к СО-деятельности оформились в стройную теорию, где условия установления нормальных отношений администрации и

«управляемых» (мы ставим эти кавычки, потому что в учебных заведениях контрапартнеры управляющих весьма специфичны) составляют следующие положения: они должны базироваться на доверии и ответственности сторон; на правдивой информации, распространяемой в сфере взаимодействия, причем курсирующей в разных направлениях, не только сверху вниз; на обратной связи; на принятии решения с обоснованием его перед подчиненными; на обеспечении для каждого удовлетворяющих его статусных и функциональных условий деятельности; на гарантиях продолжительной работы без производственных конфликтов; на не вредных для здоровья условиях работы; на вознаграждениях за проявленные инициативу и предприимчивость в работе; на поддержании оптимистического представления о будущем в рядах данной компании. При всей спецификации разных сфер деятельности этот набор дает богатую пищу для размышлений администрации «всех времен и народов»...

Сужая заявленную проблематику для конкретного случая, мы можем конкретизировать задачи проведения социологического исследования мнений сотрудников и студентов вуза:

во-первых, это *инструментальная* задача выяснения степени несовпадения требований к процессу и итогу образования управленческого звена и оценки этих требований теми, к которым эти требования предъявляются, т. е. студентами (вербальной оценки или, по факту, реального поведения студентов в этом процессе), для минимизации этих несовпадений, для конкретных управленческих решений в случае обнаружения не известных администрации проблем (при отсутствии в механизме управления других методов обнаружения таких проблем);

во-вторых, это задача *коммуникативного свойства* — налаживание диалога между участниками процесса в целях повышения лояльности обучающихся к самому вузу (включая спекулятивный момент демонстрации заинтересованности администрации в информации «снизу»; своего рода «психотерапевтический» эффект и т. д.). Как мы уже сказали выше, это нормальный набор задач при проведении социологических исследований такого рода, и сами эти задачи очевидны. Укажем на возможности таких исследований, так сказать, подспудного свойства, то есть на задачи, которые могут быть решены *только* с помощью таких социологических исследований.

Мы уже говорили о наличии объективного противоречия между требованиями управленческого звена (сузим здесь границы этого социального субъекта) и интересами лиц, вовлекаемых этим звеном в процесс образования: здесь подчеркнем, что такие противоречия носят системный характер — несовпадения интересов управленческой структуры сферы образования и обучающихся могут быть разного уровня.

Самый высокий уровень — это несовпадение приоритетов государственной политики в сфере образования и реального поведения граждан в конкретный исторический период. Так, государство всегда стремится минимизировать срок нахождения челове-

ка на «образовательной скамейке» в целях повышения отдачи от этого процесса для общественного производства; со стороны самого общества в случае повышения престижа образования — как образования в целом, так и высшего в частности — может увеличиваться интерес ко второму высшему образованию, даже при наличии платы за него: ситуация в российском образовании последних трех-четырёх лет об этом свидетельствует. Понятно, что постоянный мониторинг общественного мнения в масштабах страны может быть использован в стратегическом маркетинге в сфере образования в целом. Под такого рода уровень может быть подверстано и сравнение образования в разных странах. Сейчас, например, в преддверии начала Болонского процесса в российской действительности интересны были бы исследования мнений, как профессионалов, так и учащихся, о некоторых особенностях нововведений (отношение профессорского состава к требованиям обеспечить часть лекций на одном из международных языков; увеличить индивидуальные консультации за счет лекционного времени и т. д.)

Это задачи для мощных исследовательских структур.

Задачами среднего уровня можно было бы считать сравнение положения дел в национальном образовании, например, с учетом наличия в стране государственных и негосударственных образовательных структур. И здесь мы тоже имеем некоторое несовпадение приоритетов государственной политики и реальной практики, или, в терминах, используемых нами ранее, запретительно-разрешительных матриц... Скажем, констатируемый в прессе и в профессиональной среде более низкий, чем в государственных, уровень требований к знаниям студентов негосударственных образовательных структур и одинаковый уровень требований к этим структурам при лицензировании их; одинаковый уровень требований к этим структурам при избирательных проверках уровня студенческих знаний и т. д.

Для сравнения результатов таких исследований с общей ситуацией в массовом сознании относительно образования было бы полезно иметь в виду, что сегодня весьма распространены очень скептические оценки образования в рамках негосударственных вузов.

Так, по данным «Левада-центра», в 2004 г. ответы населения страны на вопрос «В каких вузах сейчас дается лучшее образование?» были следующими (опрос 2004 г., май, N = 1600, в %):

В государственных — 58

В негосударственных — 9

И в тех и в других в равной мере — 26

Затруднились ответить — 7

Источник: От мнений — к пониманию // Ежегодник. Аналитический центр Юрия Левады. М., 2004. С. 128.

По данным «Левада-центра» на 2006 г. ответы населения страны на вопрос «Коммерциализация образования ведет к повышению или к снижению его качества?» (опрос 2006 г., август, N = 1600, в %) были такими:

К повышению – 10

К снижению – 60

Затруднились ответить – 20

Источник: От мнений – к пониманию // Ежегодник. Аналитический центр Юрия Левады. М., 2006. С. 57.

Опросы населения показывают, что в обществе на сегодня существует разной степени благоприятности климат по отношению к разным дисциплинам, которые вузы предлагают будущим студентам для получения образования.

Так, в ноябре 2006 г. фонд «Общественное мнение» провел общероссийский опрос населения (выборка 1500 человек. Источник: Социальная реальность. Журнал социологических наблюдений и сообщений. М.: ФОМ, 2006, № 12. С. 53), анализируя его отношение к перечню специальностей гуманитарного и социального профиля, по которым ведется подготовка в вузах. Первый вопрос касался самого общего отношения к этим специальностям. Он формулировался так: Представители каких специальностей, по Вашему мнению, больше всего нужны сегодня России, нашему обществу в целом? (Данные в % от населения)

педагогика	39
экономика	38
юриспруденция, право	29
психология	25
международные отношения	21
менеджмент, управление	18
социальная работа	16
физическая культура	16
культурология	15
архитектура	13
искусство (творческие специальности)	10
журналистика	9
история и археология	7
социология	6
религиоведение и теология	5
книжное дело, книгоиздание	5
политология	5
филология, лингвистика	4
философия	4
искусствоведение	3

Второй вопрос был следующим: «А какие из этих специальностей пользуются, на Ваш взгляд, наибольшей популярностью у молодежи?»

педагогика	6
экономика	48
юриспруденция, право	55
психология	19
международные отношения	16
менеджмент, управление	46
социальная работа	3
физическая культура	6
культурология	2
архитектура	4
искусство (творческие специальности)	4
журналистика	23
история и археология	1

социология	4
религиоведение и теология	1
книжное дело, книгоиздание	1
политология	3
филология, лингвистика	2
философия	2
искусствоведение	1

Третий вопрос – «Скажите, пожалуйста, с какой из этих специальностей, по Вашему мнению, легче всего устроиться на хорошую, высокооплачиваемую работу?»

Педагогика	4
Экономика	32
юриспруденция, право	37
психология	5
международные отношения	15
менеджмент, управление	46
социальная работа	2
физическая культура	2
культурология	2
архитектура	2
искусство (творческие специальности)	1
журналистика	13
история и археология	1
социология	1
религиоведение и теология	1
книжное дело, книгоиздание	1
политология	3
филология, лингвистика	1
философия	1
искусствоведение	1

«Если бы у Вас была возможность получить любую из перечисленных специальностей, то какую именно Вы бы выбрали?»

педагогика	3
экономика	10
юриспруденция, право	12
психология	5
международные отношения	4
менеджмент, управление	7
социальная работа	1
физическая культура	2
культурология	1
архитектура	4
искусство (творческие специальности)	2
журналистика	2
история и археология	2
социология	1
религиоведение и теология	1
книжное дело, книгоиздание	1
политология	1
филология, лингвистика	1
философия	1
искусствоведение	1

Следующий уровень исследовательских задач – это изучение ситуации в рамках одного учебного заведения. Определение степени совпадений и несовпадений двух матриц: набора запретительно-раз-

решительных требований к обучающимся и оценок этих требований (как поведения, так и мнений) самим обучающимися – может быть расценено как способ гармонизации этих отношений; способ определения лагун в административно-педагогической деятельности; способ определения информационной и коммуникативной политики администрации по объяснению природы требований к обучающимся, по минимизации количества случаев, не вписывающихся в систему выполнения этих требований и т. д.

На этом уровне мы должны наполнить область системных противоречий рядом обстоятельств. Когда мы говорили о несовпадениях запретительно-разрешительных матриц двух участвующих в этих отношениях субъектов: обучающихся и обучающихся – мы ограничивали эти отношения самим процессом образования. Здесь стоит отметить более широкий контекст, в который эти отношения вписываются. Так, имея в виду профессорско-преподавательский состав, следует по большому счету учитывать и статусные устремления этого состава, и их ожидания в отношении адекватной оплаты их труда как факторы, влияющие на оценку ситуации в ходе опроса. Это все заведомо остается за пределами нашего исследования. Но вот обстоятельства, связанные с природой отношения студентов к процессу образования, нельзя не учитывать, или хотя бы актуализировать. Этот процесс для поколенческой группы обучающихся в гораздо большей степени связан с факторами, выходящими за пределы самого процесса: он в большей степени связан с совокупной системой жизнедеятельности. Сам процесс образования для человека преимущественно падает на годы, когда им же решается проблема создания семьи, отчасти репродуктивная, проблема выбора специальности, места, где он будет зарабатывать на жизнь. В эти годы повышается ценность проведения свободного времени, как тесно связанная с выше обозначенными проблемами...

Понятно, что такой фон может учитываться только опосредованно, но само знание его должно, как минимум, учитываться в деле повышения уровня образования в отдельном, конкретном вузе.

Меры стратегического характера в ходе организации учебного процесса, связанные с государственными требованиями к вузу, должны сопрягаться с вниманием к проблемам студенческой жизни, где реализуются более широкие устремления молодых людей, и теми связями вуза как среды обитания со студентами, которые способны увеличить лояльность студентов к своей «альма матер».

Исследование мнений в этой связи может быть расценено как инструментарий решения проблем в области образования.

г. МОСКВА

### Примечание

1. См. об этом: Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. – М.: Наука, 1999. – С. 25.

2. Кола Д. Политическая социология. М.: Весь мир, 2001. С. 240 – 241.

3. Кола Д. Политическая социология. М.: Весь мир, 2001. С. 388.

4. Добавим к нашим рассуждениям те обстоятельства, которые сегодня всегда возникают при анализе существования в социуме такого социального института, как пресса: те из них, которые трактуются как «четвертая власть». Мы уже говорили о механизме формулировки целей трансформации общества и отбора моделей развития. Как известно, всякое общество являет собой плюрализм социальных интересов. Наиболее массово поддерживаемые населением социальные интересы обеспечивают свое представительство в законодательной власти. При всей альтернативности представленных там точек зрения сама необходимость осуществления власти, т. е. принятия решений, требует потенциального консенсуса от исполнительной власти. Исполнительная власть своими персоналиями, таким образом, еще более сужает круг представленных в ней социальных интересов, объединяя в себе более сближенные по позициям точки зрения на стратегию и тактику социального движения (пусть это будет хоть рак, но не лебедь, рак и щука одновременно). СМК выступают в этом ряду в двуединой роли: как институт, участвующий в процессе формирования целей развития общества, и как механизм их актуализации. СМК репрезентируют своей аудитории альтернативы социально-экономического развития; континуум представленных обществу точек зрения зависит от конкретных форм политической организации общества.

Естественно, что по массовости воздействия, по оперативности, по возможностям предоставления трибуны разным точкам зрения СМК выделяются в этой своей роли среди всех остальных социальных институтов. Что касается деятельности по предоставлению трибуны разным точкам зрения, то этим СМК как бы обеспечивают их представительность, невостребованную законодательной и исполнительной властью. Именно в этом факте сочетания участия СМК в разработке стратегии и тактики социального развития и того обстоятельства, что для общественных сил, не вошедших в актуальный состав законодательной и исполнительной власти, они выступают как средство актуализации воззрений этих сил, кроется объяснение того, почему СМК называют четвертой властью. Но пресса участвует в разработке стратегии и тактики общественного развития и опосредованным образом, выступая в своей функции своеобразного контроля, критики текущей политики исполнительных и законодательных структур, когда государство оказывается предметом журналистского расследования. Последнее обстоятельство чаще других отмечается как признак принадлежности СМК к властным структурам. По сути дела мы устанавливаем тут некоторую параллель с тем классическим определением власти, которое принадлежит М. Веберу: «Власть – это возможность одного из участников социального отношения осуществить свою волю, несмотря на сопротивление». Цит. по: *McQuail D. Communication. L., N.Y., 1975. P.20.*

5. Это видоизмененная цитата из Оноре де Бальзака, который говорил: «Если бы прессы не существовало, стоило бы ее не выдумывать», который в свою очередь перефразировал Вольтера с его «если бы Бога не существовало, стоило бы его выдумать».

6. *Bell D. The Coming of Post-Industrial Society. N.Y., 1973. Bell D. The Cultural Contradictions of Capitalism. N.Y., 1976.*

7. Zotto C. Dal (ed) Growth and Dynamics of Maturing New Media Companies. Jonkoping International Business School, Research Report No. 2005-2. P.3.

8. Cohen S., DeLong B. & Zysman J. Tools for Thought: What is New and Important about the “E-conomy”, BRIE working paper, 2000, February.

9. Jentsch N. The New Economy Debate in the U.S.: A review of the Literature, working paper No. 125/2001, Freie Universitat Berlin.

10. Уразова С. Головоломка века // ТелеЦЕНТР. 2005. № 2 . С. 10.



## Медиадискурс: российские и зарубежные концепции

*Так называлась основная тема одного из номеров «Вестника Московского университета» (серия 10 «Журналистика», 2006, № 2). Журнал «Акценты. Новое в массовой коммуникации» не раз рассматривал медиадискурс, публицистический дискурс, в том числе и в формате полемики. Думается, обращение московских коллег к этой проблеме крайне актуально. Тем более, что медиадискурс представлен в подборке статей «Вестника» с самых различных сторон, что позволяет прояснить феномены дискурса, дискурс-анализа, медиадискурса, фреймов и фрейминга, нарративизации и др.*

**Засурский Я.Н. Колонка редактора: Российская модель СМИ в начале XXI века, с. 3-7.**

«За последние пятнадцать лет в России сменилось несколько моделей журналистики. Самая смелая модель была в 1991–1993 гг., когда журналисты стали не только публицистами, но и владельцами своих изданий. Но потом ситуация изменилась, денег у журналистов не было, и пошел процесс приватизации наших средств массовой информации, сложный и разнообразный» (с. 3).

Сегодня наши СМИ юридически независимы. Особенность нашей модели — *значительный госсектор СМИ*. Это относится прежде всего в телевизионному сектору. В стране свыше 800 телекомпаний, из которых государственных около 100. К государственным федеральным каналам относятся 1-й, 2-й, «Культура», «Звезда», «Спорт» и даже в какой-то степени НТВ, поскольку он является частью компании «Газпром-медиа». Владеющим медиахолдингом (системообразующее медиаобъединение в масштабах страны — НТВ, «Эхо Москвы», «Известия»).

«Другая важная особенность российской модели — *активная концентрация СМИ*, на первых порах принявшая характер своеобразной олигархизации. Но медиаимперии Гусинского и Березовского к сегодняшнему дню исчезли с медийной карты России и уступили место «Газпром-медиа», «Проф-медиа», другим крупным концернам, чья роль в этом смысле выросла» (с. 4).

Но развивается и *коммерческое ТВ* (в частности, СТС и его канал «Домашний»), *сетевое ТВ* (RenTV, РБК). Укрепляются позиции *региональных СМИ*.

Ещё одна тенденция — *конвергенция СМИ*, объединение содержания печати, радио, телевидения благодаря Интернету и мобильной телефонии в оцифрованном виде. «В результате происходит известная универсализация информационного продукта, а вместе с этим и профессии журналиста. Сегодня распростра-

нение информации выходит за рамки системы массовой информации, активно работает немассовая межличностная коммуникация — сотовый телефон, которым располагают в России больше половины граждан и который передаёт информацию на уровне межличностного общения. Конечно, это не означает, что на каждый телефон приходится один россиянин, но тем не менее сотовых телефонов в России больше, чем любых других средств коммуникации» (с. 6). В мире число сотовых телефонов приближается к 2 млрд.

Личность становится важным игроком в информационном пространстве. Новая эра коммуникации — персонализированная, индивидуализированная информация.

**Землянова Л.М. Медиадискурсы и новостные фрейминги (исследования современных зарубежных коммуникативистов), с. 8-19.**

«Как известно, слово «дискурс» (от лат. *discursus* — довод, рассуждение) в общественно-научной лексике может употребляться для обозначения разных форм и целей информационного общения — от устных бесед или лекций до письменных текстов, содержание которых претендует на обоснованность и достоверность излагаемых фактов и мыслей. Дискурсивными принято называть знания, полученные в результате их тщательного осмысления с помощью логически ясных и убедительных умозаключений и рассуждений. В коммуникативистике, изучающей гуманитарные аспекты информационных средств связи, понятие дискурсивности связывается с коммуникабельностью тех языковых ресурсов, которые исконно являются уникальными орудиями общения людей, выражения их мыслей и чувств, интересов и опыта познания окружающего мира, передачи его всем другим поколениям вместе с опытом взаимопонимания и сотрудничества в разных социально-культурных ситуациях» (с. 8).

Интерес к дискурсу в коммуникативистике очевиден. «Но дискурсы привлекают внимание современных коммуникативистов не только как инструменты их собственных научных исследований, дискуссий и заключений, но и как опорные элементы изучаемой ими медиалогии, с помощью которой продуцируются разного рода медиаимиджи, медиамифы, медиасобытия или псевдособытия, проводится отбор и идейная обработка информационных данных в так называемых фреймах и фреймингах» (с. 9).

Английское слово «*frame*» в общеупотребительной лексике означает каркас, остов, корпус, конструкция, система; в специализированном языке программис-

тов — группа, блок данных. В словаре по ТВ «frame» — это кадр, цикл временного объединения сигналов, а «framing» — кадрирование, «вписывание» объекта передачи в кадр, синхронизация кадровой развёртки.

«Не исключено, что такая семантическая ёмкость в условиях интеграционных процессов в современном мультимедиастизирующемся мире информационных связей способствует внедрению слова «frame» и в коммуникативистику, где оно может использоваться для обозначения распространения новостей (на основе новейших технологий) в общенациональных и транснациональных масштабах в компактных формах «кадров», «блоков данных», «циклов сигналов» или печатных знаков, количество которых лимитировано границами текстов и дискурсов» (с. 9-10).

«Причастность к медиалогике функционально сближает понятия «фрейм» и «дискурс». Но они не должны отождествляться, как и понятия информации и коммуникации. Правильнее воспринимать их в качестве дополняющих друг друга и взаимосвязанных обозначений тех или иных форм, способов, функций, целей и результатов сложносоставного процесса отбора, компоновки, фильтрации и изложения информации, программно предназначенной для потенциальной аудитории» (с. 10).

В спецвыпуске международного журнала исследования коммуникаций «Газетт», названном «Новостной фрейминг», дана такая дефиниция фрейма: это — «слаженный комплекс силлогических фигур, которые возникают в дискурсе, обмениваются с другими дискурсами и оказывают влияние на обработку информации» (с. 10). Землянова цитирует и далее: медиалогика «подразумевает, что новости имеют тенденцию к представлению их в формах, извлекающих смысл не из контента, а скорее из особых свойств используемых медиатипов». Медиалогика подобного рода «в значительной степени детерминирует сущность и форму публичной полемики и влияет на политические дебаты», но вместе с тем она и «ведёт к потере доверия к медиа» (с. 11). СМИ, подчиняясь своей медиалогике, освещают одни и те же события по-разному, даже если сведения черпают из крупных агентств новостей... Например, западный каверидж (англ. — охват), относящийся к миру развивающихся стран, полон стереотипов, сфокусированных на негативных новостях.

«...И английские, и арабские гейткиперы («контролёры» — участники фрейминга. — Л.З.) производят тщательную выборку различных имиджей из общих фондов» (с. 12).

«...Если селекция новостей происходит в мире пристрастий, где мы живём, то и новостная выборка также создаёт мир пристрастий, который мы видим в новостях» (с. 13).

Хотя в целом западные агентства всё ещё сохраняют доминирующее положение в производстве новостей, обеспечивают разнообразие новостей, подвёрнутых разным фреймингам в различных медиа.

В США — либеральная инфомодель, в высшей степени коммерциализированная медиасистема, когда рынок господствует над публичной сферой. Американцы больше смотрят ТВ, чем читают качественные газеты.

В Швеции — демократически-корпоративная инфомодель, сильный сектор общественного вещания (двойная система, состоящая из коммерциализированных и общественных медиа). В Швеции качественная пресса доминирует, в медиасфере больше встречается разнообразия внешних и внутренних мнений.

Шведские журналисты связывают принцип объективности информации с раскрытием реальных фактов в политическом диспуте и правом журналиста их определять, а американцы готовы отражать разные позиции, включая и официальную точку зрения. Освещая события в Ираке, «Дагенс нюхетер» особое внимание уделяет антивоенному протесту, а «Нью-Йорк таймс» — военным конфликтам.

Фрейминги могут быть индивидуальными, — зависящими от личных убеждений журналистов, либо медийными, — повторяющимися в различных медийных ипостасях. Хотя, по Роберту Энтману, фреймирование означает «выбор некоторых аспектов воспринимаемой реальности и придание им большей заметности в коммуникационном тексте таким образом, чтобы это способствовало специфическому определению проблемы, казуальной интерпретации, моральной оценке и / или выработке рекомендации... Иными словами, фрейминги воздействуют на восприятие события, а не только на его примечательность» (с. 14). Своё воздействие на характер фреймингов оказывает и национальный контекст.

Связь между журналистской идеологией и фреймингом обуславливается социоэкономическими и политическими факторами, а также тем, что в процессе фабрикации новостей из каждодневной реальности журналисты должны избрать фокус внимания к определённым аспектам и не включать остальные, неизбежно придавая новостям доминирующую тему в процессе их фреймирования. Потому фреймы детерминируются частично журналистской профессиональной социализацией и журналистской идеологией газеты. «И хотя на характер фреймов могут воздействовать также обстановка в стране, международные отношения, различия между медиа и взглядами на их объективность, «фрейминг является и самосильным процессом», которому принадлежит активная роль в формировании общественного мнения» (с. 15).

Новостной фрейминг являет собой способность медиа менять взгляды человека на реальность, вызывая надолго комплекс ментальных концепций в памяти, используемых им в дальнейших познавательных целях.

Некоторые исследователи отвергают доктрину объективности, считая её мнимой и предлагая признать именно субъективность как критерий честности журналиста, «открыто выражающего свои взгляды и понимающего причины невозможности полной объективности новостной продукции, подчиняющейся медиафреймингам, которые в той или иной степени и форме зависят от «исходных идеологических силлогизмов» (с. 16).

Так, французский журнализм, всегда имевший склонность к выразительности с предпочтением к подробному описанию событий и комментариев вместо

прямых новостных сообщений (идеи столь же важны, как и факты), уважая идеалы объективности, всё же склонен не верить в их реализацию.

Фреймы — инструменты формирования тех или иных взглядов на экономическую, политическую, социальную обстановку в стране и в мире. Варианты теории фрейминга объединяются стремлением рассматривать фрейм как главную организующую идею, собирающую и подчёркивающую особые аспекты новостного контента, придавая ему большую яркость. Фреймы — важный контекстуальный фактор, который может детерминировать общественную повестку дня и воздействовать на мысли и действия публики посредством фреймирования новостей в определённом направлении.

Пять основных типов фреймирования фокусируют внимание аудитории:

- на конфликтных ситуациях (испанские, германские, реже датские газеты);
- на общечеловеческих интересах;
- на вопросах экономики (польская, американская, реже итальянская пресса);
- на вопросах морали;
- на вопросах ответственности (испанские, голландские, польские газеты).

#### **Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации, с. 20-33.**

Представители западноевропейской и американской лингвистической традиции (Т.А. ван Дейк, З. Харрис) рассматривают дискурс как *связную речь в устной и письменной форме, в которой отчётливо проявляется фактор взаимодействия отправителя и получателя сообщения.*

Дискурс — сложное коммуникативное явление, включающее в себя совокупность экстралингвистических факторов, сопровождающих процесс коммуникации: социальный контекст, особенности производства, распространения и восприятия информации, культурно-идеологический фон и т. п.

В германо-австрийской школе (У. Маас, З. Егер, Ю. Линк, Ю. Хабермас, Р. Водак), развивающейся на основе концепции дискурса французского историка и социолога М. Фуко, дискурс — это «языковое выражение определённой общественной практики, упорядоченное и систематизированное особым образом использование языка, за которым стоит идеологически и исторически обусловленная ментальность» (с. 20). «Дискурсообразующими характеристиками, иначе говоря, критериями отбора текстов, берущихся в качестве эмпирической основы изучения дискурса того или иного типа, выступают различные сферы человеческой коммуникации и речевой практики» (с. 21).

Существует научный дискурс, политический дискурс, медиадискурс и т. д. «В самом общем виде медиадискурс — это совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всём богатстве и сложности их взаимодействия» (с. 21).

М. Макклоэн, Шэннон, Вивер, Р. Якобсон, М. Бахтин, Ю. Лотман, Ж. Бодриар внесли значительный

вклад в развитие общей теории коммуникации.

*Текст* — это сообщение, *медиа́текст* — это сообщение плюс канал, а *медиадискурс* — это сообщение в совокупности со всеми прочими компонентами коммуникации (отправитель, получатель сообщения, канал, обратная связь, процессы кодирования и декодирования сообщения, ситуация общения или контекст). Дискурс в первую очередь ассоциируется с речью устной, определяется как «речь, погружённая в жизнь» (Н.А. Арутюнова), в то время как понятие текста предполагает наличие связи с речью письменной.

В лингвистике текст прежде всего — последовательность слов; в масс-медиа понятие текста расширяет свои границы, выходя за пределы знаковой системы вербального уровня и представляя собой последовательность знаков различных семиотических систем — языковых, графических, звуковых, визуальных, специфика сочетания которых обусловлена конкретным каналом массовой информации (на с. 22).

«Можно сказать, что текст — это фотографическое отображение действительности, медиа́текст — это видеоизображение, или «moving image», а медиадискурс — это изображение голографическое, дающее полное и всестороннее представление об объекте. Говоря о взаимосвязи понятий «медиа́текст» и «медиадискурс», следует подчеркнуть, что медиа́текст является дискретной единицей медиадискурса, так как именно концепция медиа́текста позволяет упорядочить и структурировать стремительное движение медиа́потока информационного общества» (с. 23).

«Концепция медиа́текста как объёмного многоуровневого явления дополняется устойчивой системой параметров, которая позволяет дать предельно точное описание того или иного медиа́текста с точки зрения особенностей его производства, канала распространения и лингвоформатных признаков. Названная система включает такие существенные параметры, как:

- 1) способ производства текста (авторский — коллективный);
- 2) форма создания (устная — письменная);
- 3) форма воспроизведения (устная — письменная);
- 4) канал распространения (средства массовой информации — носитель: печать, радио, телевидение, Интернет);
- 5) функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, публикация /features/, реклама);
- 6) тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиа́поток» (с. 24-25).

Английский новостной текст: большее по сравнению с другими типами медиа́текстов количество глагольных словосочетаний; для глагольной синтагматики новостных текстов характерна широкая распространённость пассивных форм и конструкций; большее количество лексических соединений или сложных слов нестойкого типа; большинство синтаксических соединений состоят из 2 или 3 компонентов, а сами эти компоненты не обладают сложной внутренней структурой и т. д.

Новостной текст направлен на реализацию функции сообщения, он в высшей степени динамичен, ограничен во времени и пространстве (происходит своего

рода сжатие, концентрация информации, которая выражается в увеличении общего числа лексических соединений, в том числе и соединений многоэлементных, на единицу текста одинаковой протяжённости; качественный новостной текст нейтрален и деперсонифицирован (деавторизация новостного текста, дистанцирование как от личности отдельного журналиста, так и от коллектива авторов, участвовавших в его составлении; наличие большого количества цитат и ссылок на различные источники информации; морфо-синтаксис стремится к нейтральности, что выражается в насыщенности новостного текста различными видами пассивных форм и безличных конструкций). Главной особенностью новостных текстов на лексико-фразеологическом уровне является высокая степень клишированности. «Клишированность новостного текста на уровне языка многократно усиливается высокоорганизованной тематической структурой, а также устойчивыми признаками медиаоформления, присущими каждому отдельному СМИ, что позволяет говорить о глобальной клишированности данного типа медиатекстов.

Таким образом, новостной текст как бы соединяет в себе две противоположные тенденции: постоянное обновление и приверженность устойчивым формам выражения» (с. 29).

Мы являемся свидетелями «англо-американизации» современного медиaprостранства. Российский медиадискурс также испытывает явное влияние англо-американских СМИ (характерные признаки современных российских медиатекстов — западные форматы и контенты, англоязычные заимствования, имитация западных коммуникативно-вещательных стилей). Употребление слов русского языка в англоязычных газетных текстах не так массово и всегда строго мотивировано.

«...Правильность восприятия обеспечивается не только языковыми единицами и их соединением, но и необходимым общим фоном знаний, коммуникативным фоном» (см.: Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990, с. 507). Концепция коммуникативного фона тесно связана с категорией дискурса, «объединившей в единое целое собственно словесную, вербальную составляющую коммуникации и её экстралингвистические компоненты как социокультурного, так и ситуативно-контекстного характера» (с. 33).

**Чернейко Л.О. Термин «дискурс»: поиски значения, с. 34-41.**

Как субстанции эмпирической дискурса действительно нет (такой субстанцией является только речь), но дискурс реален как инструмент познания устройства речи, рассмотренной в определённых аспектах.

Пока устоявшегося определения этого термина нет, настораживает то, что он потеснил привычные термины «язык», «речь», «стиль», «текст».

Человек не владеет дискурсом, а является его носителем — причём тогда, когда дискурс им «овладел». Конкретный человек является носителем нескольких дискурсов.

М. Фуко: «Будем называть дискурсом совокупность высказываний постольку, поскольку они при-

надлежат к одной и той же дискурсивной формации» и «Это совокупность анонимных исторических правил, <...> которые установили в данную эпоху и для данного социального, экономического, географического или лингвистического пространства условия выполнения функции высказывания» (Археология знания. Киев, 1996. — С. 117, 118).

Основатели французской школы дискурса считали, что дискурс не является «первичным и эмпирическим объектом». По их мнению, «дискурс» — это теоретический (конструированный) объект, который «побуждает к размышлению об отношении между языком и идеологией». (См.: Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. М., 1999. — С. 27).

Идеология — система взглядов на мир — понятие широкое, включающее нравственность, право, религию, эстетику, философию. Политика, являясь выражением интересов социальных групп, — лишь частный случай отношения к миру. И это отношение экономическое. Политика не что иное, как проявление в действии экономической идеологии, её «прикладной» аспект, но идеология проявляется не только в политике. Она — во всех сферах бытия человека (на с. 37).

Мировоззрение — идеологическая составляющая индивидуального сознания. З. Фрейд (1933): «Мировоззрение — это интеллектуальная конструкция, которая единообразно решает все проблемы нашего бытия исходя из некоторого высшего предположения, в которой в соответствии с этим ни один вопрос не остаётся открытым, а всё, что вызывает наш интерес, занимает своё определённое место» (Введение в психоанализ. М., 1989. — С. 399). Наука, религия, философия, по Фрейду, имеют «равные притязания на истину», и каждый человек свободен выбирать для себя источник своих убеждений. Культура обеспечивает каждого не только общим инструментом передачи информации о мире, языком как кодом, но и определённым набором идеологием как инвариантов отношения к миру, его видения. Эти инварианты и обнаруживаются в речи каждого социума.

«Вербализованные идеологемы предстают в речи как «дискурс субъекта». Дискурс субъекта, обнаруживаемый в индивидуальной речи каждого носителя языка, по своей сути интересубъективен, имперсонален, но не макросоциален («корпоративен» в широком смысле слова: объединяет людей не только по профессиональному или сословному интересам, но и по идеологии — единомыслию и «единочувствию», т. е. по единству системы жизненных ценностей)» (с.38).

«Что касается термина «медиадискурс», то его можно считать достаточно условным, потому что в средствах массовой информации (СМИ) представлен не один дискурс, а некоторое множество в соответствии с плюралистической моделью современного общества. Первоочередной задачей журналистики, а также ориентированных на изучение СМИ дисциплин филологии, философии, социологии и психологии является изучение оречевления (вербализации) определённых мировоззрений и их исчисление, что и даст возможность смоделировать реальные медиадискурсы (дискурсы СМИ) современной России» (с. 40-41).

«Выводы. 1. Термином «дискурс» в антропоцентрической парадигме языка обозначается вербализованный идеологический посредник между индивидуальной речью (идиолектом) и языком-кодом. «Дискурс» — это вербализованное мировоззрение, говорящее бессознательное, это речь, направляемая субъективными представлениями о мире, в которых обнаруживаются инварианты картины мира (обыденная, научная, философская, религиозная, поэтическая).

2. Дискурс является ограничивающим индивидуальную свободу фактором речевой деятельности: субъект речевой деятельности через присвоенный им общий код (язык) оречевляет направляемое присвоенной им идеологией (принуждающей мировоззренческой силой = «дискурс субъекта») своё видение и понимание интенционального явления (объекта) в границах принятой в данной культуре его символизации (сложившегося культурного кода, в котором явление, конституируя себя как область знания, «эпистему», распространяет о себе информацию в социуме через предикаты имени этого объекта = «дискурс объекта»). Все другие значения термина «дискурс» представляются метонимически производными.

3. Речь индивидуума а) «нераздельна» с дискурсом в силу того, что каждый человек — член определённого социума и как таковой обязан соблюдать «ритуалы социальной представительности» (Р. Барт); б) меняется вместе с дискурсом, в который индивидуум попадает, и в) существует не только на фоне уже сказанного, на фоне чужого слова, из которого создаёт неповторимое (или клишированное, что зависит от конкретной языковой личности) своё. Важно только не упускать из вида, что непосредственной эмпирической реальностью является речь, а дискурс — это инструмент её познания» (с. 41).

#### Ревзина О.Г. Когнитивная организация газетного дискурса, с. 42-49.

Аспект, связанный с информационной функцией, можно обозначить как когнитивная организация публицистического дискурса. В когнитивистике речь идёт «о процессах хранения, преобразования, порождения и применения человеком знаний».

См. Желтухина М.Р. Суггестивность масс-медиа дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ. М., 2003.

Силантьев И.В. Текст в системе дискурсивных взаимодействий. Новосибирск, 2004.

Газетному дискурсу можно поставить в соответствие два времени: календарное время, совпадающее со временем непосредственных пользователей, и время историческое, по отношению к которому газетный дискурс выполняет роль «секундной стрелки истории» (с. 42).

«Преобразование временного параметра в пространственный превращает газету в книгу — рассказ одного дня» (с. 42).

История структурируется в масштабах большой длительности (века), средней длительности (десятилетия) и краткой длительности (дни и часы). «По данной шкале темпоральностей объектами историческо-

го познания становятся структуры, конъюнктуры и события. Основная гипотеза относительно когнитивной организации газетного дискурса состоит в том, что концептуализация знания о происходящем в мире осуществляется в соответствии как с календарным временем, так и с названным структурированием истории. Газета располагает специальными средствами для формирования у читателя исторической перспективы. Существенно, что эти средства соприродны тем когнитивным механизмам, которые представлены в языке, памяти и в мышлении» (с. 43).

«Историческая презентация газетного материала осуществляется многоступенчатой системой заголовков, дифференциацией газетных жанров, нарративизацией газетного дискурса» (с. 43).

1. В номинациях газетного материала представлены 3 иерархически соотносённых уровня концептуализации знания: уровень генерализации, базовый уровень и уровень спецификации (в когнитивной лексикологии: растение — дерево — берёза; животное — собака — лабрадор, одежда — брюки — джинсы).

В газетном дискурсе: первый уровень концептуализации знания — это газетный словарь-тезаурус (см. суперрубрики или генеральные рубрики). Этот концептуальный уровень соответствует уровню структур, т. е. временному масштабу большой длительности, выделяемому в историческом дискурсе.

Пример соотношения уровня генерализации с двумя другими уровнями (базовым и спецификацией): **НОВОСТИ** — Беслан изгнал прокурора — Родственники погибших обвинили следствие во лжи.

«Если генерализованные номинации называют словом или словосочетанием одну из структур, то два других уровня называют событие. Однако делают они это по-разному. На уровне спецификации в качестве названия выступает высказывание, представляющее собой простое предложение (с возможным распространением за счёт обстоятельств места и времени), использующее только прямые номинации, а в качестве экспрессивных средств — инверсию и полиграфическое выделение» (с. 45).

2. В газетных жанрах осуществляется дальнейшая дифференциация знаний о происходящем как соотносённых с масштабами средней и краткой (минимальной) длительности.

«Дифференциация газетных жанров в их соотношении с событиями и конъюнктурами (масштаб средней длительности) происходит на концептуальном, композиционном, тематическом уровнях.

Говоря о концептуальном уровне, мы имеем в виду прежде всего те концептуальные схемы, которые выделяются в когнитивном синтаксисе применительно к возможной вербализации различных ситуаций. Основными (и универсальными) концептуальными схемами признаются схемы «быть», «происходить», «делать», «воспринимать», «иметь», «изменять(ся)», «двигать(-ся)», «передавать». Для новостного дискурса и хроникального жанра концептуальные схемы «делать», «происходить», «изменять(ся)» (последняя схема связана с результатом, возникающим в результате изменения, с перфектным значением)» (с. 47-48).

«Статья может рассматриваться как первый подступ к историческому нарративу, в котором рассказ-история сочетается с рассказом-проблемой. И в целом газетный дискурс и его когнитивная структура могут быть определены как первая историческая нарративизация происходящего» (с. 49).

3. «Интегральным средством когнитивной организации газетного дискурса является нарратив как специфический для человека способ осмысления мира. Газетный дискурс представляет в совокупности нарратив об одном дне в истории и в этом виде поступает в распоряжение исторического нарратива» (с. 49).

**Менджеричкая Е.О. Термин «дискурс» и типология медиадискурса, с. 50-55.**

Слово «дискурс» впервые употреблено в качестве термина А. Хэрриосом в 1952 году в статье, посвящённой анализу языка рекламы. Сегодня наблюдается полисемия этой терминологической единицы.

Дэвид Кристал (1994) полагает, что всё возрастающий интерес учёных к анализу того, как предложения взаимодействуют в последовательности для создания связанных отрезков речи, развивается в двух основных направлениях. С одной стороны, это — анализ дискурса, который сосредоточивается на структуре естественной устной речи (беседа, интервью, комментарий, речь). С другой стороны — это анализ текста, который в свою очередь занимается структурой письменного языка (очерки, заметки, дорожные знаки, главы книг) (с. 50-51).

Другие авторы (Хоуи, Виддоусон) употребляют термин «дискурс» только по отношению к письменной речи.

Т.А. ван Дейк трактует дискурс иначе, полагая, что дискурс может иметь определённые структуры, которые, базируясь на обычных правилах, не могут с полным правом называться лингвистическими или по крайней мере не могут полностью быть объяснены при помощи лингвистической грамматики (на с. 51).

Гай Кук под дискурсом понимает определённый тип языка — язык в использовании, язык в коммуникации, а поиск того, что придаёт дискурсу связность, является дискурсивным анализом (на с. 51).

«...Различия между этими двумя типами языка (искусственно созданным и коммуникативным) часто в большей степени сводятся к проблеме нашего восприятия или использования конкретного отрезка речи, нежели того, чем данный отрезок на самом деле является. Безусловно, такая трактовка немедленно воскрешает в памяти сосюрговскую дихотомию язык / речь» (с. 51-52).

Кук полагает, что дискурсом может считаться всё, что угодно, начиная с вскрика или восклицания, короткой беседы или пометок на полях вплоть до романа Л.Н. Толстого «Война и мир» или большого судебного дела. Он не просто разграничивает язык и речь, а предлагает рассматривать дискурс как взаимодействие текста и контекста, создающее и передающее смысл и делающее текст значимым в глазах адресата.

Нормана Фэерклафа трактует дискурс как социолингвистический феномен. Один из аспектов — социальный — выступает неотъемлемой частью понятия «дискурс» и означает, что язык, по мнению автора, есть материальная форма идеологии.

В словаре:

«disgourse I дискурс. В одном из пониманий — совокупность тематически, культурно или как-либо ещё взаимосвязанных текстов, допускающая развитие и дополнение другими текстами. Термин лингвистики текста и дискурс-анализа.

disgourse II дискурс. Термин социологии, социальной семиотики и политологии, введённый М. Фуко. Общение, рассматриваемое как реализация определённых дискурсивных практик.

disgourse III дискурс. Вид речевой коммуникации, предполагающий рациональное критическое рассмотрение ценностей, норм и правил социальной жизни и единственным своим мотивом имеющий достижение взаимопонимания. Термин логики, философии, социологии и социальной семиотики, введённый Ю. Хайбермасом» (Англо-русский словарь по лингвистике и семиотике / под ред. А.Н. Баранова и Д.О. Добровольского. М.: Помовский и партнёры, 1995).

С этими дефинициями во многом связано и понимание дискурса как идеологически нагруженного текста, причём в данном случае под идеологией понимается не только политическая направленность тех или иных высказываний, но любое насаждение взглядов, будь то любовь к животным или приверженность вегетарианству.

Оксфордский толковый словарь современного английского языка указывает, что наряду с пониманием дискурса как продолжительного отрезка серьёзной речи (письменной или устной) возникло новое значение этого слова, определяемое как «использование языка в речи или на письме с целью создания смысла; язык, который изучается обычно для того, чтобы понять, как связаны различные части текста» (на с. 53).

Понимание дискурса связано с когнитивными исследованиями, что предполагает наличие триады — адресанта информации, адресата и текста. «В идеале автор предполагает адекватное восприятие реципиентом того посыла, который он закладывает в этот текст. В реальной жизни так происходит далеко не всегда, потому возможно «вчитывание» в текст содержания, ему не присущего, или существенное сокращение объёма заложенной информации.

В случае медиадискурса такой подход становится особенно актуальным, ибо позволяет говорить о параметрах выделения медиадискурса в соответствии с когнитивными установками адресанта (т. е. идеологической направленностью того или иного текста, теми идеями и отношением, которые в нём заложены), характеристиками целевой аудитории, на которую этот текст направлен, и, наконец, лингвистическими и экстралингвистическими стратегиями подачи информации, представленными непосредственно в тексте» (с. 54).

См.: Дискурс качественной прессы, дискурс популярной прессы, дискурс специализированных изданий.

«...Дискурс — это передача когнитивного содержания, вкладываемого адресантом, адресату через посредство текста в его лингвистическом воплощении и заложенных в нём определённых стратегий подачи информации» (с. 55).

**Зайцев Е.Б. Т.А. ван Дейк о роли критического дискурс-анализа в изучении СМИ, с. 56-65.**

Известный нидерландский учёный, профессор амстердамского университета Т.А. ван Дейк — признанный специалист в области критического дискурс-анализа. В своих работах он демонстрировал, как средства коммуникации становятся частью воспроизводства тех или иных идеологий. От изучения новостей исследователь в 1990-х годах перешёл рассмотрению соотношения между дискурсом и идеологией: «...идеология суть фундаментальные (аксиоматические) верования различных социально-этнических групп» (с. 56). Учёный в качестве инструмента для анализа медиадискурса использовал дихотомию «Мы — Они» (или «Наши — Другие»), в рамках которой в современном мире происходит большинство серьёзных конфликтов.

В статье «Масс-медиа сегодня: дискурсы доминирования или дискурсы многообразия» ван Дейк перечисляет ключевые моменты новой глобальной ситуации (середина 1990 г.): доминирование неолиберального дискурса и свободного рынка; ликование тех социальных групп, которым удалось извлечь максимальные выгоды; деструктивные процессы, а также рост эгоцентризма и расизма в социальноориентированных государствах Европы и Северной Америки; увеличение масштабов нищеты в большинстве стран Африки и Латинской Америки; настроения страха, тревоги и секптицизма в обществе; оптимистическая риторика апологетов «нового мирового порядка», посредством которой они прикрывают свою неспособность справиться с существующими проблемами.

«Западные масс-медиа критикуют экстремизм, насилие, вопиющую дискриминацию и различного рода запреты. Но это всего лишь показное следование официальной идеологии толерантности и равноправия, которая пропагандируется национальными конституциями, хартиями ООН и других международных организаций. Фактически же роль СМИ менее позитивна. Пресса тонко и эффективно создавала и создаёт страхи, связанные с беженцами и эмигрантами. Исследования показывают, что большинство западных СМИ были и остаются органами, которые воспроизводят стереотипы и предубеждения против «Других», проживающих на Юге или приехавших оттуда. Таким образом, СМИ помогают создавать «консенсус», который политики благодарно интерпретируют как общественное негодование и возмущение и тем самым оправдывают легитимизацию жёстких ограничительных мер в отношении иммигрантов в Европе и Северной Америке» (с. 58-59).

В метафорическом дискурсе доминируют преступления, насилие. Терроризм, этнические конфликты, фундаментализм и другие формы нецивилизованной отсталости на Ближнем Востоке, в Африке, Латинской Америке и Азии. В то же время игнорируются другие существенные события и явления, которые выглядят плохо для «Нас» (Севера): нищета в богатых странах и её причины, бытовой расизм, особенно среди элит, культурный этноцентризм, положение женщин в «наших» странах, дисбаланс в мировой торговле и др.

«В целом в современных глобальных конфликтах при условии, что неравенство увеличивается и принимает всё более жёсткие формы, большинство западных масс-медиа навряд ли можно назвать беспристрастными и объективными» (цитата из статьи ван Дейка на с. 60).

«Контроль и регулирование деятельности, как правило, подразумевает утрату некоторой свободы. Следовательно, свобода прессы должна пониматься как власть прессы» (цитата из статьи ван Дейка на с. 60).

Ментальная модель — репрезентация приобретённого опыта в долгосрочной модели. «Предпочтительные модели» (уникальные, индивидуально-личные интерпретации и оценки событий, которые индивид наблюдал или в которых он участвовал) конструируются на основе дискурсивных стратегий достоверности и доверия. Здесь важны детальные описания, цитирование, свидетельства очевидцев, цифры и использование авторитетных источников. При этом модели являются ключевым интерфейсом между индивидуальным и общим, между личным и общественным. Влияние медиадискурса, таким образом, заключается прежде всего в контроле над моделями пользователей медиа.

Одновременно такие модели могут служить базой для косвенного (непрямого) контроля над общественными знаниями и позициями, которые разделяются многими или большинством членов групп. В этой связи очевидно, что медиа выполняют функцию социального регулирования индивидуальных моделей. «Группы (кластеры) соответствующих позиций могут в конечном итоге быть сорганизованы в идеологическую систему взглядов, состоящую из базовых оценочных пропозиций (утверждений), определяющих различные символические или же материальные интересы группы. Таким образом, индивидуальный контроль за умами превращается в идеологическую гегемонию и социальный контроль над умами» (с. 61). Влияние медиа и, следовательно, власть обычно являются косвенными и редко абсолютными и тотальными. Однако даже частичный контроль над предпочтительными моделями и социальными репрезентациями (представлениями) может привести к весьма значительным социальным последствиям, поскольку эти когнитивные способности (знания) в свою очередь контролируют, каким образом люди интерпретируют действительность и организуют свою деятельность.

Проблема медиаменеджмента связана с понятием доступа. Важно знать, кто фактически контролирует медиадискурс, т. е. имеет доступ к весьма дефицитному социальному ресурсу, который служит основой для осуществления символической власти. В подавляющем большинстве случаев только представители элиты, а не рядовые граждане пользуются преимущественным и реальным доступом к публичному дискурсу в целом и к медиадискурсу в частности. Значит, роль и могущество медиа определяются следующими обстоятельствами: кто контролирует медиадискурс, как регулируется доступ и какие существуют связи между медиаэлитами и другими властными структурами. Так, западные СМИ воспроиз-

водят доминантные идеологии на фоне продолжающейся концентрации СМИ в руках крупных, в том числе транснациональных корпораций.

Учёный уделяет особое внимание идеологическому контролю, понимая под идеологией некий аксиоматический, т. е. не требующий доказательств, базис социального познания (social cognition). Она представляет различные интересы социальных групп, такие как идентичность, задачи, цели, ценности, позиции и социальные ресурсы.

Основным источником для формирования общих моделей являются доминирующие медийные тексты. «Незначительное число элитарных медиа и журналистов всё ещё можно отнести к либералам или даже прогрессивным, но подавляющая часть прессы стала неолиберальной или же консервативной и обслуживает более консервативное большинство, помогая формировать его идеологию» (с. 62).

В локальных масштабах медиа могут время от времени критиковать действия политиков и правительство — вопрос о медиа как базе для альтернативных движений не ставится. Политики и медиа в целом превратились в идеологических компаньонов на основе социально-экономической идеологии неолиберализма. Расизм и этноцентризм относятся к социально-культурным идеологиям. Наблюдается социокультурный эскапизм, т. е. стремление переложить все проблемы на тех, кто не может защитить сам себя: на бедных, безработных, этнические меньшинства и беженцев, а также на женщин. Вина возлагается на криминализацию, маргинализацию, увеличивающуюся дискриминацию, т. е. на людей, которые фактически являются жертвами этих явлений. Элита использует хорошо известную стратегию, приписывая растущий расизм в обществе низшему классу.

Для манипуляции общественным мнением элиты задействуют следующие дискурсивные стратегии:

поляризация, т. е. разделение на «Наших» («Мы») и «Других» («Они»);

сосредоточение внимания на социальных, экономических и культурных проблемах, вызванных «Другими», и таким образом возложение вины на жертву;

преимущественное освещение ограниченного круга негативных тем, таких как иммиграция и её социально-экономические последствия, т. е. безработица, недостаток жилья, преступность, насилие, наркотики, терроризм, социальная дезинтеграция, подростковая беременность, злоупотребления в сфере социального обеспечения и др.;

предоставление доступа к СМИ основным представителям белой элиты;

позитивная самопрезентация: «хорошие дела «Мы» делаем для «Них»;

критическое отношение к политической корректности и неприятие большинства конкретных действий по установлению этнического равноправия, например мультикультурного образования или мер по особой защите меньшинств;

отрицание фактов проявления расизма и негативное отношение к мерам по уменьшению дискриминации.

Основные тенденции в западных СМИ: ориентация на рынок, неолиберализм, консерватизм, популизм, национализм и ксенофобия.

#### **Экекранц Я. Медиадискурс при сравнительном рассмотрении образов восточных соседей в репортажах шведских журналистов из Балтийского региона, с. 66-79.**

«...Мультикультурные, транснациональные современные социальные реальности последних лет стремительно меняются и не синхронны с обществом, создаваемым образным аппаратом современного журналистского дискурса. Вместо этого в Швеции, например, нам предлагают любопытную смесь традиционалистских и модернистских дискурсов, в которых модернизация и интернационализация государственной экономики, технологии и т. п. сочетаются с поразительным отсутствием социальных и культурных изменений в образах, создаваемых национальными СМИ новейшей эпохи. В этом отношении ведущие СМИ представляются по-настоящему консервативной силой общества. Действительно новое, которое они по идее должны отражать в своих новостях, лишь изредка проникает сквозь фильтры и индустриализованную риторику» (с. 77).

Автор предлагает следующие альтернативные, но не взаимоисключающие объяснения:

Устойчивость («застывание») журналистских дискурсов?

Коллективная журналистская память?

Постоянство или повторяемость геополитических схем и национальных интересов?

«Описание нации» как преимущественно модернистский дискурс?

Что касается категории «Другие», то автор с сожалением заключает: «... так называемые глобальные СМИ вовлечены в отчуждение больших групп населения Земли, и не только исламских. Причина подобной ситуации очевидна. Так называемые глобальные СМИ могут быть более или менее таковыми с точки зрения своего распространения в пространстве, но во всех других отношениях они носят весьма национальный характер: «Мы» ориентировано на США, и не только в эпоху телевидения, ведущего передачи с места события напрямую» (с. 79).

Подготовил В. Тулупов  
г. Воронеж



# Путеводитель в иную эпоху

Справочники нынче в моде. Известные работы А. Грабельникова о диссертационных исследованиях в области журналистики и массовых коммуникациях, а также библиография вышедших книг в той же отрасли знаний находят своего читателя.

Интеллектуальная литература сегодня настолько востребована, что появление библиографического указателя по губернским, областным, войсковым и епархиальным ведомостям<sup>1</sup> можно считать очень своевременным: в последние годы вышеназванные издания все чаще становятся предметом исследования историков, культурологов, филологов, краеведов и т. д. И то, что составителем библиографического указателя стал автор известной в журналистских кругах книги «“Литературная промышленность” России конца XIX – начала XX века» Эдуард Летенков, закономерно. «Литературная промышленность» зарекомендовала представителя Санкт-Петербургской школы журналистики как талантливого собирателя фактов из жизни газет и журналов, а также их создателей. Нынешний проект Э. Летенкова также претендует на исключительность...

Библиографический указатель, несомненно, расширит знания читателя о казенных изданиях царской России. Впервые собраны сведения о всех ведомостях империи. Зарегистрированы время выхода первых номеров, регулярность издания, наличие приложений и специальных выпусков. Статья о каждом издании завершается указателем работ, содержащих перечень публикаций, помещенных в тех или иных ведомостях. Наименования последних сгруппированы по месту издания: Европейская часть России, Сибирь, Средняя Азия и т. д. Открывает библиографический указатель вступительная статья, в которой автор вкратце останавливается на истории зарождения, структуре и значении ведомостей.

Законодатель был настойчив в продвижении губернских ведомостей в провинцию. Несколько актов, зафиксировавших юридические основы издания, не во всем повторяли друг друга. Отсюда терминологическая путаница у исследователей, занимающихся изучением казенных изданий.

Губернские ведомости после высочайшего утвержденного проекта «Учреждение губернских правлений» (1845) начали издаваться в виде двух отделов: общего и местного. Последний состоял из официальной и неофициальной частей. Попытка отдельных ученых (включая и Э. Летенкова) разделить столбцы лишь на официальную и неофициальную части, как это требовало Положение «О порядке производства дел в губернских правлениях» (1837, июнь), предполагает разговор об этом типе издания лишь в очень короткий период его функционирования, с 1837 по 1845 гг. Последняя дата является границей, за которой столь

упрощенное структурирование ведомостей исключает из издания 1-й отдел, ту самую общую часть, в которой помещались законодательные акты России и ради которой затевалось само издание. А задумывалось оно еще в конце двадцатых годов XIX в. для облегчения документооборота между центром и провинцией. И в первые годы издание делилось законодательно на 4 отдела. Это хорошо видно по «Ярославским губернским ведомостям», появившимся в свет еще в 1831 г.

Вынесенная в заголовок справочника дата (1838–1917) говорит о том, что все работы, использованные Э. Летенковым для составления библиографического указателя<sup>2</sup>, не зафиксировали время появления в провинции губернских ведомостей. Более двадцати лет назад исследователь В. В. Деметьева защитила кандидатскую диссертацию «Губернские ведомости Верхнего Поволжья 1831–1861 гг. как источник по социально-экономической истории России» (М., 1985). Молодой ученый М. Раевская опубликовала работу об истории создания «Ярославских губернских ведомостей» (М., 2004), первой в России губернской газеты. Создание всякого рода энциклопедических справочников, несомненно, предполагает фиксирование основополагающей информации, касающейся той или иной отрасли, но отнюдь не исключает и развития, углубления наших знаний об изучаемом предмете. Тем более с пионером провинциальной прессы и сегодня можно познакомиться в газетном отделе Российской государственной библиотеки. Подшивка за 1831 г. не сохранилась, но в комплекте за 1832 г. существуют листы приложений к отдельным номерам за предшествующий год.

Как сообщил в приватной беседе с автором этих строк известный историк российской журналистики профессор Московского государственного университета Б. И. Есин, появилась информация о том, что в одном из архивов найдены номера Нижегородских губернских ведомостей, изданных ранее 1838 г. Предположив, что законодательные акты в царской России того времени все-таки выполнялись, можно не сомневаться, что будут обнаружены и остальные губернские ведомости, издание которых предполагалось начать в 1831 г. «Положением об издании губернских ведомостей» (всего на шести территориях Европейской России).

Авторитет имени Э. Летенкова уже дает свои плоды. На состоявшейся недавно в Томском государственном университете региональной научной конференции, посвященной 150-летию издания в Сибири «Губернских ведомостей», появление региональной казенной печати в России авторы выступлений отсчитывали с 1838 г., ссылаясь на вновь изданный библиографический указатель в Санкт-Петербурге. Мнение столицы, имеющей доступ к редким изданиям, — почти всегда путеводная звезда для провинции.

Автор предисловия к указателю «Губернские, областные, войсковые епархиальные ведомости (1837–1917)» сумел обойти самую острую проблему типологии: ведомости – это газета или журнал? Если епархиальные ведомости хранятся в журнальном фонде, то почему губернские – в газетном. Этот вопрос волнует многих исследователей. Нередко в публикациях XIX в. мы в отношении к губернским ведомостям встречаем определение «журнал»...

Очевидно, у читателей того времени сложилась традиция определять тип издания в зависимости от его периодичности. Ежедневно, еженедельно – чаще газета, двухнедельник, ежемесячник – журнал. Хотя и в такую схему далеко не вся периодика вписывалась.

Сегодня понятно, что губернские ведомости нельзя относить к газетам. Столбцы состояли, как минимум, из двух типов издания: бюллетеня (общий отдел и официальная часть местного отдела) и еженедельника (неофициальная часть). А иногда и из трех – в отдельные годы официальная часть местного отдела помещала сообщения телеграфных агентств, местную информацию и была прообразом будущих советских районных газет. У этих изданий (бюллетеня, газеты, еженедельника) были различные цели и задачи, разные аудитории. Иногда они и издавались отдельно. К тому же, еще в начале XX в. исследователи отмечали, что неофициальная часть – неустойчивый тип издания (П. М. Головачев). В зависимости от редактора и авторов, объединявшихся вокруг местной «литературной» газеты, неофициальная часть могла быть и альманахом, и еженедельной газетой, и – по структуре – еженедельником.

С епархиальными ведомостями дело обстоит иначе. Отличие еженедельника как типа издания (в современном понимании) от журнала состоит исключительно в различной технологии скрепления в блок. Шьем, клеим – журнал, вкладываем сфальцованные друг в друга листы – еженедельник. Как выглядели вчера губернские и епархиальные ведомости – нам неизвестно. Но, скорее всего, это были сфальцованные листы. Периодичность же епархиальных ведомостей позволяет сегодня относить их к изданиям журнального типа.

Огромная работа, проделанная составителем, тем не менее предполагает перспективу. Названные издания, подвергшиеся тотальному изучению по справочно-библиографической литературе, нуждаются в просмотре *de visu*.

Так, неофициальная часть «Тобольских губернских ведомостей» в 1895 г. выходила два раза в неделю, по воскресеньям и четвергам. К тому же, начиная с 1893 г., – отдельно от других частей издания. Из биб-

лиографического справочника Э. Летенкова об этом не узнаешь, как и о том, что в период сегментирования рынка печати между казенным изданием и частной прессой «Тобольские губернские ведомости» имели приложение «Телеграммы» (с 1893).

«Отдел сельского хозяйства и кустарной промышленности» уже в 1899 г. выходил на 4 страницах половинного формата «Тобольских губернских ведомостей» с периодичностью 3 раза в месяц. Указатель фиксирует существование приложения к неофициальной части лишь в 1901 г. Хотя под редакцией губернского агронома Н. Л. Скалозубова начал выходить как приложение к официальной части еще 1898 г., а ранее материалы этого отдела помещались на столбцах неофициальной части.

Это если *de visu* по некоторым страницам лишь одного издания. А ведь можно еще говорить о прибавлениях к Акмолинским областным ведомостям, издаваемых на киргизском языке, о книжных приложениях к неофициальной части Забайкальских областных ведомостей, издававшихся с 1889 г. ежемесячно объемом до 1 физического листа под названием «Что пишут о Забайкалье?»...

Раритеты, практически недоступные региональным исследователям, несомненно нуждаются в описании, в инвентаризации составных частей, в изучении природы их появления на свет. Одному человеку на такую работу явно не хватит жизни. Вот здесь и подключиться, как говорят, всем миром...

Основательная работа составителя несколько смазана «Предметным указателем содержания учтенных приложений». Не всегда понятно, какой принцип был выбран составителем, если не все описанные приложения попали в указатель.

И уж совсем досадная ошибка. Акмолинские областные ведомости издавались в г. Омске начиная с 1871 г. В это время данная территория не только относилась Западно-Сибирскому генерал-губернаторству, но и была его центром. Сегодня – Омск, город-миллионер, все также находится в Западной Сибири. Почему-то составитель считает, что Акмолинские ведомости выходили в Средней Азии (с. 129.)

Ю. Мандрика,  
г. Тюмень

### Примечания

1. Летенков Э. В. Губернские, областные, войсковые епархиальные ведомости (1837–1917) / Э. В. Летенков. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2005. – 148 с.
2. В списке использованной литературы указано свыше 30 источников.



## Лескор Бианки

В начале будущего года исполнится 85 лет со дня выхода его первой книжки, а кажется, что он был всегда. Памятные даты проходят тихо, но слава писателя жива. Его детские книжки не обходят стороной издатели и, как 50, 60, 70 лет назад, любят читатели. Не только русские! Книжки Бианки при его жизни были переведены почти на все европейские языки и на все языки бывшего СССР. Печатаются они и там.

Виталий Валентинович Бианки родился 11 февраля 1894 года в Санкт-Петербурге напротив Зоологического музея Академии наук. В доме тоже было много животных: аквариумы с рыбами, террариумы с черепахами, ящерицами, змеями, клетки с птицами. Отец Виталия был знаменитым орнитологом.

Мальчику с такой необычной фамилией с раннего детства была интересна история рода. Семейные предания гласили, что его прадед Томас Бианки в юности был итальянским карбонарием, потом стал профессиональным певцом, попал в Петербург и, очарованный природой России, остался там. Его дочь Валентина упоминается у Брокгауза и Ефрона как prima-donna Мариинского театра. Сын Иво был профессором Петербургской консерватории, а сын Лев стал инженером. Его старший сын Валентин увлекся наукой и увлек ею всех троих сыновей. Младшего, Виталия, он наиболее часто брал с собой на охоту и на прогулки, во время которых называл ему каждую травку, каждую птицу и зверюшку. Научил узнавать птиц по полету и по голосам, животных — по следам, а главное — научил записывать свои наблюдения.

Лето семья проводила на Балтике, отчего, по словам Бианки, жизнь его «делилась надвое, как жизнь тех птиц, что дважды в год пролетают высоко над моим городом»<sup>1</sup>. И еще одно замечание о том времени: «Море сделало меня мечтателем»<sup>2</sup>. В отличие от старших братьев, блиставших в гимназии, он учился не очень хорошо, но увлекался литературой, писал стихи и рассказы. Отец настороженно относился к его сочинениям. Зная Виталия в детстве Н. Гоген-Торн писала, что в семье поощрялся научный интерес, а «фантазии» разоблачались и пресекались. Выдумки казались отцу вредными, а мальчик продолжал выдумывать... Но выдумка выдумке рознь. «Прелесть вещей В.В. Бианки в том, что каждая сказка его вытекает из знания и правды, с детства увиденной, руками ошупанной и проверенной правды о лесе, о его обитателях. У него не пейзаж «вообще», а конкретный, виденный им и узнаваемый другими пейзаж, — подытоживает Гоген-Торн. — Строгому отцу не удалось запретить мальчику фантазировать, но будущий писатель с детства научился пристально, внимательно, изучающе вглядываться в окружающее»<sup>3</sup>.

В семье с интересом читали в газетах колонки фенологических наблюдений профессора Лесного института Дмитрия Никифоровича Кайгородова, биоло-

га-популяризатора, автора широко известных в то время книг «Беседы о русском лесе», «Из царства пернатых», «Наши весенние бабочки», «Наши весенние цветы», «Собиратель грибов» и т. д. Кайгородов был первым русским ученым, организовавшим читателей, желающих вести наблюдения за природой. Склонность Виталия к такой работе отец всячески поощрял. Он хотел сделать сына своим преемником, но... В мае 1915 года на даче в Лебяжьем внезапно умерла Клара Андреевна Бианки. Отец, не в силах оставаться на месте трагедии, увез сыновей на Кавказ. Там Лев, старший сын, коллекционировал насекомых, Анатолий собирал гербарий и фотографировал, Виталий с отцом вели наблюдения за птицами. Осенью того же года Виталий поступил на естественное отделение Петербургского университета.

Шла война. Виталия мобилизовали и направили в юнкерское училище. Из Царского Села его батарею перебросили на Волгу, потом он оказался на Алтае, в Бийске. Разыскал Анатолия, узнал от него о смерти отца, пригласил брата к себе, в Бийск. Наверное, их счастье в том, что они оказались вдали от Петрограда, где «царских офицеров» сотнями расстреливали «просто так». В Бийске было более или менее спокойно. Виталий работал в школе и в краеведческом музее, Анатолий — на метеостанции. Ни красным, ни белым, ни зеленым, захватившим власть в городе, не было дела до этих заведений. В Бийске Бианки с друзьями-исследователями и огромной армией учеников устраивал экспедиции по Горному Алтаю для пополнения ботанических и зоологических коллекций. В конце 1922 года он с братом вернулся на родину, и через какое-то время перебрались поближе к нему многие его ученики. Вскоре он случайно встретил на улице гимназического товарища Илью Маршака, тот познакомил его со старшим братом. Вокруг Самуила Яковлевича организовалась студия молодых детских писателей, которые собирались в библиотеке Педагогического института дошкольного воспитания. Душой кружка была библиограф, фольклорист, большой знаток детской литературы Ольга Иеронимовна Капица. И она, и Маршак поддерживали в студии демократические начала: все имели право и на внимание, и на критику. Весной 1923 года Бианки прочитал в студии несколько своих рассказов. Вскоре вышла его первая книжка — «Лесные домишки», ставшая впоследствии одной из наиболее часто издаваемых. Почти через четверть века Бианки написал в дневнике: «Отовсюду слышу, что «Л. д.» — любимейшая книжка дошколят. Что в ней угадано для маленьких? Мне кажется, большая уютность: все домишки, и один другого лучше, уютнее. Маленький герой — еще и «глупенький», ничего в большом мире не знающий, всюду тыкающийся носом, как и сами читатели (слушатели). М. б., то доброе, что встречает Береговушку — слабую и беспомощ-

ную, — в этом огромном, но уже не чужом ей мире»<sup>4</sup>.

Воспитание добрых чувств — задача для детской литературы, бесспорно, самая важная. Но в «Лесных домишках» примечательно не только это. Завязка сюжета — игра — любимая детская игра «пятнашки», которой развлекаются маленькие ласточки-береговушки. Игра обрывается тревожно: откуда ни возьмись налетела хищная птица («очень уж страшная пятнашка Чеглок-Сокол»). С перепугу Береговушка оказалась далеко от родных мест, и начались ее скитания по чужим «лесным домишкам», где ласточку не только тепло принимали, но и отвечали на ее бесчисленные «почему?».

Маленькому читателю или ребенку, непосредственно наблюдающему за природой, очень многое неясно, и писатель стремится ответить на все вопросы, очень часто вынося сам вопрос в название: «Где раки зимуют?»; «Кто ночью не спит?»; «Кто чем поет?»; «Почему чайки белые?»; «Чьи это ноги?» и т. п. Иногда вопрос выносится в лид и становится экспозицией рассказа:

— Дети приходят ко мне в гости и удивляются: зачем ты держишь у себя эту простую рыбку? Купил бы лучше красивых золотых рыбок...

— Загадали мне загадку: «Без рук, без топоренка построена избенка. Что такое? Оказывается, птичье гнездо.

Еще один примечательный момент, характерный уже для первых книжек, — птичьи разговоры. Причем птицы говорят между собой и на человеческом языке, и на птичьем (Снегирь: «Жуть! Жуть!»; Рябчик: «Пять, пять, пять тетеревей!»; «Козодой поет **жабьим** голосом»; «Желна кричит **истошным** голосом».

В записных книжках писателя целые странички исписаны птичьими диалогами и монологами: «Чечевица из куста спрашивает: «Тришку видел?»; Перепел бьет: «Спать пора!»; Удод говорит: «Худо тут»... Дикция-то, дикция какая! Так и выговаривают! Пеночка-теньковка высоко на елке нежненько выговаривает: «Те-тинь-ка, те-тинь-ка», а Чиж: «Чулки, чулки, валенки (варежки! — лучше)». «Днем (перед дождем?) кричала Гагара. Она кричит так: «О, выпь! О, выпь!» или: «О, кто ты? О, кто ты? Караул! Утонул! О, выпь, выпь!»... Перевод на русский язык песни зяблика:

— Слышь, тишь, тишь, тишь в лесу, лесу, лесу. Это счастье»<sup>5</sup>. Нередко птичьи трели записывались даже нотной строкой.

Привычка заносить все наблюдения в записную книжку, чтобы потом развернуть их в живые художественные картины, — черта, сближающая Бианки с другим певцом русской природы М.М. Пришвиным. Оба чаще всего вели наблюдения в теплую половину года, в холодную — «отписывались». Расстояние во времени между наблюдением и художественной фиксацией могло стереть в памяти первое живое впечатление, если бы не эта предварительная запись, оживлявшая увиденное и услышанное во всех подробностях. И еще один важный момент: фиксация точного адреса события, то есть географическая приуроченность его к месту: Где? Когда? С кем? Как это произошло?

В записных книжках зафиксированы объекты, интересные с точки зрения топонимики, разные диалектные словечки, элементы пейзажа — все, что делает картину события живой и яркой. Друг и биограф Бианки Г.П. Гроденский говорил: «Нельзя создавать вторую природу, не зная первой, — и расшифровывал этот тезис следующим образом. — Для многих книг о природе, как дореволюционных авторов, так и современных, типичны неконкретность, неточность в характеристике, обрисовке «портрета» литературного персонажа. Вместо реально существующих животных и растений очень часто действует некое среднее биологическое существо, без «имени-фамилии», вообще «бабочка», «жучок», «птичка», «червячок», «мышка», «травка» — то, чего в природе, с ее многообразием видового состава животных и растений, с ее разнообразием условий обитания, определенной приспособленностью организма к среде, не существует, не может быть»<sup>6</sup>.

«Просто птичек не бывает!» — говорит автор дочке в рассказе «Глупые вопросы» и рассказывает сказку о том, как настоящие белые чайки не приняли выдуманную птичку: «Да тебя и нет вовсе... Ты кругом серенькая. Ты выдуманная. Таким под солнцем места нет... Именно отличия от других видов и интересны в птицах, — считает писатель. — Каждое помогает приспособиться к жизни — в лесу, на лугу, на водной глади, и по этой приспособленности есть своеобразные чемпионы: «самые-самые».

Самые лучшие певцы у нас: в роще — соловей, в поле — жаворонок, в лесу — певчий дрозд.

Самые искусные строители: синица-ремез, иволга, ласточки...

Самые дружные — чайки, береговушки, скворцы, — тронь одного — все за него горой.

Самые большие и сильные у нас птицы: орел беркут, бородач, лебедь-кликун и дрофич.

Самые маленькие у нас птички — подкоренник-крапивник, задерихвост и королек.

Самые яркие — иволга, сизоворонка, шурка, фазаны, султанская курица, утка-мандаринка.

Самые пушистые — совенки»<sup>7</sup>.

Это — только небольшая часть «самых-самых», названных в большой работе «Наши птицы». Бианки задумал ее для «Чижа», чтобы давать разворотами «рисунк-текст». Идею подхватило Ленинградское отделение Детгиза, заказав книгу-альбом с рисунками Е. Ризнича. Но, заключив договор, Детгиз не выполнил его, сославшись на отсутствие офсетной печати. 27 лет рукопись лежала в архиве и только после смерти писателя вышла отдельными главами в журнале «Наука и жизнь» (1967) и через два года — альбомом.

Таких «нестыкочков» было немало, но работа спорилась, поддерживали друзья. Из кружка Маршака Бианки более всего был дружен с Борисом Житковым и Еленой Данько. «Друг для меня тот, с кем я могу быть очень откровенен, кого я люблю так, что жизнь свою неизбежно связываю с его жизнью», — писал Виталий Валентинович Иогансену, с которым подружился еще в Бийске. 30-е годы — время тревожное. «Подслушивают стены» — это не только про войну. Излишняя от-

кровенность могла быть опасна для жизни, человеку с итальянской фамилией и «царскому офицеру» — тем более. «Будь осторожен, как слезинка на веке, — ибо от смерти тебя отделяет один шаг», — написал в его дневник старший брат Левушка, якобы переведший эти слова с таджикского и нашедший их на горной тропинке, на скале, повисшей над пропастью в Горной Бухаре<sup>8</sup>. Лев Валентинович, известный ученый как в области биологии, так и в гуманитарной сфере, умер в 52 года в 1936-м. Волнения за близких выбивали из колеи многих. Сам Бианки тоже все чаще жаловался на сердце: беда ходила где-то рядом... По сфабрикованному «делу Детгиза» перетаскали к следователю едва ли не всех, причастных к студии Маршака. Сам Маршак на короткое время оказался за решеткой, Николай Алейников был расстрелян, а Даниил Хармс умер в тюремной психушке.

Делиться мыслями, а тем более — обмениваться письмами можно было только с теми, кому доверяешь, как себе. Елена Данько была именно таким человеком. В записной книжке Бианки того периода много мыслей из ее писем. Он жалуется, что устаёт от работы, — она отвечает: «Лафонтен говаривал, что после написания одной басни ему необходимо отдыхать 12 лет»<sup>9</sup>. Он возмущается пошлостью людей у власти, с которыми приходится сталкиваться. Она разясняет: «Во все времена у всех народов первый враг искусства — пошлость. «Пошлость» — согласно изысканиям Е.Я. Данько — это то, что однажды кем-то было найдено и пошло: стало употребляться всеми, потеряв при этом сущность свою — душу. Искусство есть — прежде всего — открытие мира своими глазами (субъективно), исключая какие-то общие взгляды («общие глаза» — нонсенс), чужие непереверенные мысли, взгляды, ощущения»<sup>10</sup>.

Собственные ощущения Бианки тоже иногда заносит в дневник, и часто они тяжелы: «**Несмотря на весь внутренний мрак**, «не жизнь, а судорога», «душа, зажатая в кулак», деревню ощутил, как к кринке густого, свежего, питательного ласкового молока припал». «Беда не по лесу ходит — по людям», — сказала ему крестьянка из деревни Яковищи Елена Никитина. Другая крестьянка, набивая тюфяк соломой, пошутила: «Вот так перина с первого овина, каждая пушина по два аршина». Крестьянин, похваленный за знание народных примет, ответил: «Не примечать, так и хлебушка не едать». Другой, глядя на лунный диск, поведал что-то вроде притчи на современную тему, явно выдавая желаемое за действительное, мол, там, на Луне, «стоят два мужика, а между ними мешок: хлеб делят. Один говорит: «У тебя детей много, бери хлеб себе». А другой: «А тебе на бедность надо, — бери себе». Так и стоят, никак не могут разделить»<sup>11</sup>. У притчи есть дата и адрес: 29.7.37. Деревня Михеево.

От тяжелых мыслей спасали ближние и дальние путешествия и общение с детьми. Вот еще одна характерная запись в дневнике: «Улыбка розовой зорькой раздвинула зубы маленького человека, расширилась, осветила глаза, потом все лицо, потом на лице ей стало мало места — она слетела в воздух, росла, ширилась, пока не заполнила всю комнату. Заулыбались все вок-

руг маленького человечка»<sup>12</sup>. О них и для них хотелось писать еще и еще.

В начале творческого пути Бианки критики отмечали, что в его волшебном, поэтическом и в то же время реальном мире все звери, птицы, насекомые имеют характеры. От себя добавим — и чувства. Вспомним хотя бы Муравьишку, который домой спешил, или (тоже заблудившуюся) Береговушку: «Полетела она вниз, села на берегу и горько заплакала». Чувства детей описаны не менее ярко. «Золотое сердечко» — так назван рассказ о Зючке, которая пожалела и пыталась выкормить булкой подброшенного в чужое гнездо кукушонка.

Бианки всегда приветствует детскую пытливість. В рассказе «Глупые вопросы» он критикует сам себя за то, что, увлеченный работой, неохотно и рассеянно отвечает на вопросы дочки отговорками типа: «Просто птичек не бывает». Вечером он обращается к девочке (являя пример другим родителям — кто не уставал от детских «почему?»): «Ты прости меня, пожалуйста, что я назвал твои вопросы глупыми. Они совсем не глупые».

Едва ли не на все детские вопросы о мире природы постарался ответить Бианки. Особенно ему нравились дети, мечтающие об открытиях и радующиеся им. В рассказе «Голубые лягушки» появляется мальчик, говорящий себе: «Наверное, еще никто на свете не видел голубых лягушек. *Это я первый открыл их*». Об открытиях — и рассказ «Зеленый пруд», опубликованный в мае 1939 года на детской страничке женского журнала «Общественница» и на следующий год вышедший в Детгизе отдельной книжкой. «Романтической девочке Нонне увиденное на пруду кажется волшебным балом, устроенным феей для маленьких забавных существ, которые играют и веселятся, а реалистически настроенная сестренка Алла видит здесь только работу. Она знает по именам этих животных и даже пытается помогать им. Автор предлагает самим читателям понаблюдать за жизнью пруда, разобраться и решить, кто же из девочек прав»<sup>13</sup>, — пишет об этой книжке Г. Гроденский.

«Зеленый пруд» был у меня первой собственной книжкой Бианки. Рисунки в ней по манере чем-то напоминали Борисова-Мусатова. На берегу пруда Нонна — в голубом, Алла — в розовом. Картинки были хороши, но читать было интереснее, чем рассматривать, а еще интереснее — настоящий пруд, где *все это есть на самом деле*. Помню, как я, пятилетняя, убежала от няньки и, обдирая колени, лезла через забор на соседний двор, чтобы с дощечки-мостика наблюдать за жизнью пруда. Рядом с нашим двором была большая река, где разворачивались пароходы, полоскали белье женщины, взмахивал веслами перевозчик, постоянно кого-то спасали осведовцы... Но это была обычная жизнь, а там, за забором, была *тайна*.

Слово «тайна» у Бианки редко попадает в название, но почти всегда подразумевается. В рассказе «Тайна ночного леса» писатель рассказывает о том, что ночью куропатки прилетали к костру пастушонка Кузи. Зачем? Несколько ночей наблюдения не дали ответа: «Так до сих пор и не знаю, что куропатки делают но-

чью у костра. А как хотелось бы посмотреть. А, ребята?» — заканчивает рассказ Бианки. Эта близость к тайне для ребенка особенно привлекательна: мог увидеть Кузя — могу и я. Наблюдая в одиночестве за обитателями *своего* пруда на углу вологодских улиц Первомайской и Урицкого, я всерьез недоумевала, почему же не приходят сюда Нонна с Аллой? Где они? В каком доме живут? В том, что это *тот самый* пруд, я была абсолютно уверена, как и в том, что Береговушка спряталась от Чеглока... в Верховажье — на берегу Ваги я видела точно такие «домишки» береговушек, как на рисунках Тырсы. Увидев похожие на Северной Двине, растерялась: какие же настоящие? Наверное, для писателя такое доверие ребенка к его рассказу дорогого стоит.

Летом 1941 года в Детгизе вышло первое издание «Оранжевого Горлышка». «Это маленький (1s печатных листа) роман из жизни серых куропаток», — писал Бианки в редакцию «Чиж», когда роман только замыслился. «Эту вещь считаю своим маленьким гимном Родине»<sup>14</sup>, — напишет он через 20 лет. Среди упреков, адресованных писателю-природоведу и с трибун, и в прессе, было немало таких: «Он слабо отражает жизнь колхозного села». В то тревожное время нельзя было просто посмеяться над вздорным заявлением; писателю приходилось оправдываться, защищаться, и в уже упомянутом письме в «Чиж» Бианки рассказывал: «Вся жизнь этих птиц протекает в зависимости от полевых работ колхозников. Все, что происходит в полях с весны до осени, отражается на жизни этих птиц». Но в принципе повесть (изданная на хорошей бумаге с изумительными многоцветными рисунками А. Рылова) вовсе не об этом. Гораздо сильнее в ней выражена «связь с жизнью людей» на совершенно ином, морально-этическом уровне. В предвоенное время мало кто из детских писателей не коснулся темы детей, вывозимых в СССР из борющейся с фашизмом Испании (об этом писала, в частности, и дружившая с Бианки Елена Данько, тоже до поры не интересовавшаяся «жизнью трудового народа»). Испанских детей охотно брали в семьи, и у Бианки в его повести-сказке неожиданно возник именно такой аспект: куропатка Оранжевое Горлышко берет под свое крылышко чужих птенцов: «Не пропадать же сироткам без присмотра». По наблюдениям орнитологов, такие случаи действительно встречались в природе, как и другие проявления птичьей «мудрости», описанной у Бианки (Оранжевое Горлышко относит скорлупки от гнезда, чтобы хищники его не нашли, и т. п.).

Разумеется, тема возникла не сразу. Работая над «Оранжевым Горлышком», Бианки просмотрел карточку всех своих орнитологических наблюдений за десятки лет, свою рукопись «Птицы Мошенского района», в которой было зарегистрировано 149 видов, изучил отношение к «приемышам», знал в округе все гнездовья. «"Оранжевое Горлышко" не успеет выйти из печати, как тема усыновления сирот вспыхнет в прессе и в литературе, в частности, в детской, с невиданной ранее силой — война оставит сиротами миллионы детей.

Война застала писателя на даче в Михееве. За

километр, в Морозове, жил его друг, тоже писавший на темы природы, И.С. Соколов-Микитов. Оба были невоенообязанными: Бианки — из-за болезни сердца, Соколов-Микитов — по возрасту. Возвращаться в Ленинград не стали: слышали, что идет эвакуация. Секретарь президиума Союза писателей А.А. Фадеев предложил им эвакуироваться на Урал. Бианки поселился на Каме в маленьком городке Оса, «поближе к лесу»: «Здесь тихо, красиво, отрешенно, — записывает он в дневнике. — И думаешь: да есть ли на свете война?»<sup>15</sup>. Он с энтузиазмом взялся за музейную работу, часто встречался с детдомовцами, эвакуированными с западных территорий страны, хотел о них написать, но в марте 1943 года его срочно вызвали в Москву. Наркомпрос заказал ему большую книгу о природе для дошкольных работников, своего рода хрестоматию. В это время состоялась его встреча с Пришвиным. Михаил Михайлович читал свою новую «Повесть нашего времени». Их обоюдный интерес к творчеству друг друга существовал всегда, совпадало и направление творческого поиска. Оба в свое время придумали метафорические названия месяцам. Пришвин — только весенним (март — весна света, апрель — весна воды, май — весна зеленой травы), Бианки — всем без исключения и со сдвигом в числах: с 21 марта — пробуждение от спячки, с 21 апреля — возвращение пернатых на родину, с 21 мая — месяц песен и плясок, с 21 июня — месяц гнезд и т. д.

Как уже отмечалось, огульная критика политиканов от литературы упрекала писателей-натуралистов в нежелании отражать «трудные будни советского народа», «гигантские новостройки первых пятилеток». С.Я. Маршак, как мог, защищал детских писателей, разъясняя, что воспитание любви к родной природе — тоже составная часть патриотизма. Но и писатели-природоведы пытались реагировать на критику. Паустовский написал «Карабугаз», Пришвин — многократно переделанную по требованию «начальников от литературы» «Осудареву дорогу» (она вышла в первом, исправленном варианте только после его смерти), Бианки — две больших повести: «Конец земли» — итог путевых впечатлений о поездке с художником В.И. Курдовым по северу Западной Сибири — и «Страна зверей» — литературное изложение дневниковых записей друга-биолога Г.Х. Иогансена, три года проработавшего на Командорских островах.

В 1935 году Пришвин издает «Календарь природы» — сборник рассказов, «срежиссированный» с учетом смены времен года. Примерно десятью годами раньше Бианки задумывает «Лесную газету на каждый год» — «книгу бюллетеней-рассказов на годовом фенологическом материале»<sup>16</sup>, уже упомянутую хрестоматию «Круглый год» и по месяцам расписанную повесть «Синичкин календарь».

Оба опекали эвакуированных детдомовцев. У Пришвина знакомство с ними вылилось в «Рассказы о ленинградских детях» с подзаголовком «Соловей», а читатели Бианки в разговоре с ним чаще всего вспоминали «птичью историю» «Оранжевое Горлышко». «Птичья история» вписалась в их сердца так же, как повесть «Девочка из города» Любви Воронковой, как

рассказ Сусанны Георгиевской «Люся и Василек». А в последней сцене «Оранжевого Горлышка» совершенно определенно предвосхищалось настроение Победы: «Было еще утро, но тяжелая серая туча скрывала небо, и все казалось серым и скучным на земле. Неожиданно из-за тучи выглянуло солнце. Сразу стало светло и весело, как весной. И Жаворонок начал подниматься выше и выше и вдруг — сам не зная как — запел! Он пел про то, как люди сеяли хлеб, а в хлебах жили, выводили детей и прятались от врагов разные птицы и звери. Пел про то, как прилетела в поля злая Ястребиха, убила сразу петушка и курочку, как остались после них сиротами крошки-поршки; как пришла другая курочка и не дала погибнуть чужим малым деткам... Пел про то, как снова прилетит в родные поля и звонкой песней расскажет всем, что началась весна... Люди запрокидывали головы и, прикрыв глаза от солнца, напрасно старались разглядеть в небе маленького певца: там, в высоте, вились и сверкали крохотные белые звездочки-снежинки и, долетев до земли, таяли»<sup>17</sup>.

Жаворонок и соловей — любимые птицы Бианки. В работе «Наши птицы» он цитирует Н.В. Кукольника: «Между небом и землей песня раздается. Безысходною струей звонче, звонче льется», — и каждый сразу догадается, что это поет «над подруженькой своей жаворонок звонкий». Каждый слушал полевого жаворонка, каждый радовался серебристым трелям его прекрасной нескончаемой песни. Жаворонок — певец утра, певец весны, солнца, радости. Кто больше его заслужил похвал и славы? Один только соловей...»<sup>18</sup>. Слова алябьевского романса Бианки тоже цитирует неоднократно. Чувствуется, что музыка эта звучит в его душе. Вообще писатель был большим любителем музыки, и кроме свидетельств в произведениях, мы находим много слов о музыке в его записных книжках и дневниках:

\*В полдень зажглись сами собой лампочки. Через несколько минут Павлик наладил у нас и радио. Музыка, музыка в зелени листвы и трав, над бессмертно спокойным озером!

\*Музыки! Музыки! И музыка слышится: в шелесте травы и листьев, в веселой переключке мимолетной стайки щеглов, в бубенчиках бродячего выводка синиц, в жужжании залетевшей в окно мухи<sup>19</sup>.

\*Слушал по радио «Рассвет на Москве-реке» Мусоргского. Господи! Вот эта музыка — все! Сколько бы ее ни слушать, — все бы жить, любить, верить. Ведь это — чистая природа, и человек, колокола его — входят сюда, как Благовест...<sup>20</sup>

\*Целыми днями работает радио. Слышу ли я музыку (особенно если чем-нибудь занят)? Ушами — нет. Но всеми порами тела...<sup>21</sup>

Хорошо разбирался Бианки и в живописи. Со многими художниками состоял в дружеских отношениях, даже если они и не были его иллюстраторами. Например, Конашевич был иллюстратором Квитко, Данько, Чуковского, но творчество Бианки ценил. Однажды он подарил Бианки картину и в ответ получил такое замечательное письмо: «Дорогой Владимир Михайлович! Жена и дочь сердились на меня: «Поче-

му не позвонил Владимиру Михайловичу сразу, не поблагодарил его за такой дар?» А я нарочно не звонил: сперва надо как следует почувствовать, понять, что ты получил. Картину ли, книгу ли не сразу узнаешь, если она — настоящее, большое произведение искусств. Толстого, Достоевского перечитываешь десятки раз — и каждый раз открываешь в них новое для себя. Так и с Вашей картиной. Сначала она не очень понравилась мне: холодная северная река с порогами, до самой воды обросшая кустами ольхи и ивы, серый пейзаж Перешейка, нелюбимого мной. Но в том-то и сила художника, что в самом обыкновенном, в том, к чему давно примелькался глаз, художник заново открывает тебе откровенную красоту. Чем больше я всматриваюсь в Вашу картину, тем сильнее она волнует меня. Я повесил ее у себя в кабинете. Внук посмотрел — и уверенно сказал: «Дешка (так он произносит в своей скороречи слово «дедушка»), от этой картины у тебя в комнате стало светлее». Я очень тоскую от полного почти отсутствия зимой солнца, от малости света. А Вы умудрились прибавить мне его. Великое спасибо Вам за это волшебство! Спасибо за прекрасный дар! Крепко жму Вашу руку. Привет Евгении Петровне. Ждем Вас к себе — побеседовать вечерком. Ваш Вит. Бианки 8.02.89».

Бианки заранее предполагал, кто из художников мог бы наиболее полно и ярко воплотить его замысел. Например, написав «Аришку-трусишку», он попросил проиллюстрировать рассказ художницу А. Якобсон, которая летом жила неподалеку от него на озере Боровно и рисовала всех деревенских ребятишек, в том числе и прототип Аришки. Московский Детгиз заказал рисунки своей художнице. Рисунки не устроили Бианки, и он написал в редакцию: «Якобсон нашла правильный образ моей Аришки. В данном случае у Ереминой «просто девочка» с очень невыразительным лицом, у Якобсон — девочка, в чертах которой уже видно, что скоро все ее детские малообоснованные страхи пропадут и из нее выработается человек с характером, могущий управлять даже дикими зверями... Еще больше мне нравится моя Аришка у Чарушина... здесь она настоящая будущая девка-чернавка — дикая, суровая, испытывающая страх перед мышами, но способная на смелые подвиги... Моя Аришка живет в глухой деревне, рядом с которой водятся медведи. У Ереминой, однако, происходит действие явно в дачной местности»<sup>22</sup>.

С Бианки работали десятки художников. Вот наиболее часто иллюстрировавшие рассказы, сказки, повести Бианки: Н. Анненков, В. Антипенко, Л. Бианки, Л. Бруни, Ю. Васнецов, В. Ватагин, В. Власов, Г. Городецкий, А. Келейников, В. Кобелев, М. Кукса, С. Куприянов, В. Курдов, Е. Морозова, Г. Никольский, С. Рахманин, А. Рылов, В. Сварог, Л. Токмаков, Н. Тырса, Е. Чарушин, М. Шишмарева, Е. Эвенбал, А. Якобсон. В. Курдов, проиллюстрировавший в разных изданиях едва ли не половину рассказов Бианки, писал: «Избирая художника для своей книги, он, как режиссер в спектакле, определял, кому из нас поручить исполнение тех или иных иллюстраций. Бывали случаи, когда В.В. писал специально для нас, художников, учитывая индивидуальные наклонности и свой-

ства каждого из нас, да и сами книжки часто задумывались совместно»<sup>23</sup>. Так, летом 1930 года Бианки взял Курдова в дальнюю поездку на Тюменский север, в Северо-Уральский охотничий заповедник. Маршрут проходил через Тюмень, Тобольск, Березов, Обдорск, Ямал, стойбище Хэ, бобровый заповедник на реке Сосьве, Юрты Шухтунгурские, где была база Госзаповедника. По существу, это была настоящая научная экспедиция, отчет о которой — книга впечатлений «Конец земли» — вышла в «Молодой гвардии» в 1933 году.

Работой Бианки в сфере, действительно сравнимой с режиссурой спектакля, была его журналистская деятельность. Вскоре после знакомства с Маршаком он начал публиковать свои рассказы и сказки не только в Детгизе, но и в многочисленных детских журналах, тираж которых значительно превышал книжный. «Воробей», «Еж», «Чиж», «Дружные ребята», «Колхозные ребята», «Костер», «Мурзилка», «Наша страна», «Наука и жизнь», «Новый Робинзон», «Пионер», «Юный натуралист» — далеко не полный перечень журналов, где печатался Бианки.

Еще в юности, обсуждая в семье популяризаторскую деятельность Д.Н. Кайгородова, Виталий Валентинович прислушался к мысли отца: изобразить лесную природу как *калеса года*. Через три года после смерти отца мысль кристаллизовалась в создание круглогодичной фенологической хроники. Маршак горячо поддержал идею и посоветовал параллельно с книгой делать журнальный вариант. «Поехал в Саблино к брату Льву, — вспоминал Бианки в письме профессору В.А. Кондакову, — поделился с ним заманчивым предложением и своими мыслями, как я хочу вести этот отдел — фенологическую хронику в журнале. Стали вместе подбирать название, и Л.В. предложил назвать отдел просто «Лесная газета» и дал кой-какой материал в нее, напр., для заметки «Босиком по снегу» — о снежных мухах-падурах»<sup>24</sup>. В память о брате Бианки впоследствии включал этот материал во все книжные выпуски «Лесной газеты». При жизни писателя вышло 9 изданий этого сборника. К каждому добавлялись новые рубрики, новые конкурсы и практические задания, присоединялись по приглашению автора новые художники. Основными жанрами, разумеется, были информационные: заметка, хроника, репортаж. Названия материалов, во-первых, напоминали заголовки взрослых газет: «В поход за семенами», «Дерзкий налет», «Ночная тревога», «Покорители оврагов», во-вторых, почти все были метафорическими — переносили отношения животных на человеческие: «Беспризорные», «Воров — в бутылку», «Заботливые родители», «Меняют квартиры и имена» (о бабочках), «Птичьих трудности» и т. д. Каждый выпуск открывался передовой статьей: «Год — солнечная поэма в 12-ти месяцах», каждая глава — плакатом («Май — месяц птенцов»; «Ноябрь — месяц лютого голода» и т. п.). В конце главы давались соответствующие календарю задания: построить домики для пернатых, подготовить птичьих кормушки и т. п. Заметки перемежались ответами на вопросы детей (Кто из чего строит дом? У кого дом лучше всех? У кого, кроме птиц, тоже есть гнезда?

и т. д.), конкурсами и викторинами, например: «Прочти на картинке следы и расскажи, что произошло», или «Тир» — 12 состязаний по 24 вопроса в каждом: «Попал ли твой ответ в цель?» Проверить можно, только внимательно прочитав всю книгу.

Чтобы избежать обычных претензий насчет невнимания к жизни рабочего класса и крестьянства (Это в «Лесной-то газете»! Но такие претензии звучали!), он вводит рубрики «Колхозная жизнь», «Колхозный календарь», «Колхозные новости», под которыми публикуются его верные друзья-лескоры Нина Аркадьева, Лена Кабатченко, Галя Смирнова, Коля Агафонов, Лева Борисов, Ваня Замятин, Петя Лавров, Сережа Ларионов, Ваня Пронченко, Леша Царев. Кем бы они ни стали в своей взрослой жизни, их имена навеки объединены с именем Виталия Бианки в многочисленных изданиях и переизданиях «Лесной газеты».

Параллельно с подготовкой каждого книжного выпуска «Газеты» ее новые подборки печатались в «Дружных ребятах» и «Ленинских искрах». С помощью детской периодики Виталию Валентиновичу было легче общаться со своими «остроглазыми» — лескорами. Он переписывался с ними, многие письма хранил, собирал забавные строки из писем: «Я пишу с ошибками и боюсь простыдиться»; «Пишу вкратце, но подробно»; «Тут окружают нас неслыханные знаменитости». А как только не переименовывали радиослушатели фамилию любимого автора! Ее варианты тоже хранились в «копилке»: Банки, Дианки, Дранки, Мианки, Пьянки, Ульянки, Янки и даже «В Италию, Белянке».

Когда страницы «Лесной газеты» зазвучали по радио, журналисты отдавали в «копилку» Бианки и интерпретированные детьми строки любимых стихотворений:

- Ходит в поле сухарек (вместо: по лесу хорек);
- И умер бедный рапунок (вместо: раб у ног) непобедимого владыки.

Видимо, ребенку в каждом случае представлялось какое-то милое незнакомое животное, которое ему было жаль.

Бианки не давал своих авторов в обиду, не разрешал необдуманно править. Ученик Бианки детский писатель Николай Сладков вспоминает: «Готовили для радио «Вести из леса». Читали письма наших слушателей.

— И стар, и млад, когда пишут про лес, без конца повторяют слово «вдруг», — заметил я.

— Когда я начал писать, — откликнулся Виталий Валентинович, — это «вдруг» просто меня одолевало... До того дошел, что стал его бояться. Как напишу, так сейчас же и зачеркну..

— Вот послушайте-ка одно письмо, — сказал я, — мальчик сочинил рассказ: «Я — Андрей Уваркин. Пошел зимой в лес. **Вдруг** вижу — уши из-под снега торчат! Я пошел и **вдруг** остановился. А заяц **вдруг** прыг! Я его хватя, а он **вдруг** как закричит! И удрал. Да, заяц не поймать **вдруг**».

— А хорошо! — воскликнул Виталий Валентинович. — Ой, как хорошо!

Потом помолчал и добавил: «В лесу ведь и в самом

деле все происходит вдруг»<sup>25</sup>.

Он и сам иногда копирует милую детскую речь, настойчиво (по-детски) повторяя одно и то же слово, как, например, это делается в рассказе о прогулке маленького щенка («Первая охота»): «Увидели его дикие звери, птицы и насекомые и **думают** каждый про себя.

Выпь **думает**: «Я его обману!»

Удод **думает**: «Я его удивлю!»

Вертишейка **думает**: «Я его напугаю!»

Ящерица **думает**: «Я от него вывернусь!»

Гусеницы, бабочки, кузнечики **думают**: «Мы от него спрячемся!»

«А я его прогоню!» — **думает** Жук-Бомбардир.

Работа на радио требовала от лескоров и навыков устной речи — ребята рассказывали о своих наблюдениях, используя простонародные выражения, зато с каким энтузиазмом, с искренним волнением, с любовью ко всему живому! В результате поисков новых форм выразительности была придумана радиоперекличка. Каждые «Вести из леса» начинались словами: «Внимание! Внимание! Слушайте! Слушайте! Говорит Новосибирская тайга! Говорит полуостров Ямал! Говорит степь Донецкая! Говорит тайга Уральская! Говорит тундра! Говорят дальние острова Ледовитого океана! Говорят Кавказские горы! Говорят степи Забайкальские! — даже у имеющей 16 редакторов в Москве и десятки корреспондентов на местах «Пионерской зорьки» не было такого территориального охвата, как у питерских «Вестей из леса». Не случайно главный редактор Центрального детского вещания 40-х — 80-х годов А.А. Меньшикова внимательно следила за тем, чтобы «Вести» звучали и на Союз. Эта смелая женщина многое сделала для того, чтобы детские писатели, в том числе и «натуралисты», дошли до юного читателя с помощью радио. Для Бианки, Пришвина, Паустовского Всесоюзное радио было главной трибуной. В замечательных, богато аранжированных музыкой, с прекрасными исполнителями-артистами радиопостановках лесные обитатели были представлены так ярко и оригинально, что после эфира в библиотеках выстраивались очереди за подлинниками инсценировок. Лучшие режиссеры: Роза Иоффе и Николай Литвинов в Москве, Валентина Бианки (племянница писателя) — в Ленинграде, работали над передачами. Это было важно потому, что писателям-натуралистам буквально не давали покоя начетчики как от науки, так и от практической педагогики. Бытует мнение, что мир животных и растений был для писателей тем светлым раем, где можно было укрыться от всех жизненных тревог. Деятельность Бианки показывает, что это не так. Уже говорилось о том, что «Лесную газету» не раз упрекали в недостаточности колхозной проблематики. Приходилось увеличивать «колхозные» рубрики до 2-х—3-х, после чего юные читатели начинали недоумевать, почему же газета — «Лесная»? Иногда придирики были такие, что оставалось только руками развести:

— Вы передавали кукование африканской кукушки, а о колониализме — ни слова, — пишет один из «политически подкованных» воспитателей юношества.

— Передача ведь не рагу, куда можно совать все,

что под рукой. Ведь когда говорят о колониализме, про кукушек не вспоминают<sup>26</sup>, — отвечает Бианки.

В одной из его записных книжек есть такие слова: «Вечная вражда между педагогами и писателями (художниками): *педагоги* учат *видеть*, и потом человек видит в живом и мертвом только то, что его научили видеть, а *писатели* (художники) учат *смотреть* — открывают глаза на мир, приучают рассматривать его. А обыватель («ученик») только *глазеет* на мир, не смотрит и не видит: *обычного* мы не замечаем, только *глазеем* на него»<sup>27</sup>.

Чтобы научить самих преподавателей смотреть на мир, он у себя на даче, в Новгородской области, устраивает экскурсии, водит учителей-биологов в лес, показывает птиц, учит различать их, советует сельским учителям устраивать пришкольные заповедники, краеведческие музеи.

В той же записной книжке еще одна запись на тему воспитания:

«Что можно сохранить от ребенка в душе взрослого? Широко раскрытые на мир глаза. Непосредственность ребенка. Горячую на все отзывчивость. Чистоту помыслов. Мечту. Доверчивость. Мироощущение поэта: жизнь — сказка. Восхищение первооткрывателя мира. Мира восторг беспредельный. Доброту ребячью»<sup>28</sup>.

Для воспитания детской доброты он в конце 50-х придумал нечто вроде нового тимуровского движения — клуб «Алые паруса», члены которого... «будут выискивать самых несчастных девчонок и мальчишек и *тайно* устраивать им светлые сюрпризы... Детские писатели должны быть *мастерами радости*»<sup>29</sup>, — писал он Г.П. Гроденскому, приглашая в члены клуба. По мнению Бианки, недобрый, жестокий человек опасен для всего живого, не только для людей, недобрый ученый — тем более, потому что сфера его деятельности может быть невероятно широкой и иметь непредсказуемые последствия. Н. Сладков вспоминал: «Как-то я необдуманно рассказал ему о рекомендации одного орнитолога. Ученый предлагал для борьбы с бакланами — птицами, поедающими рыбу, — поджигать заросли тростника с бакланьими гнездами. Виталий Валентинович долго молчал, а потом тихо сказал:

— Знаешь, о чем я сейчас думаю? Я думаю о принципе отбора ученых и о присуждении им ученых степеней. Не может настоящий ученый — настоящий, значит, влюбленный в свое дело! — не может он дать такую дикую рекомендацию. Это карьерист, конъюнктурщик, схватившийся за модную и доходную тему: «Борьба с вредными птицами». Такому ведь в сущности наплевать и на бакланов, и на пользу, и на вред. Не наплевать ему только на свой чин. Ему бы только успеть этот чин схватить! Ломись, раз подвернулся удобный случай! Кто ему возразит? Ведь он борец со злом! Он защитник интересов людей! Но только у людей-то от такого «защитника» мурашки по спине бегают»<sup>30</sup>.

Нередко приходилось Бианки конфликтовать и с цензорами. Редакторы «Вестей из леса» Лия Флит и Ирина Русакова вспоминали, как он нападал на цензора, покусившегося на фрагмент передачи: «Почему вы выкинули у меня в «Гоголенке» — «из пустого дулла

либо сыч, либо сова, либо сам сатана»? Это что же – антирелигиозная борьба?»

Мелкие и крупные сражения с конъюнктурщиками отнимали у писателя массу сил и времени, но больше всего изматывала борьба с критиками, вооруженными марксистской, а еще через какое-то время и лысенковской биологией. Вот яркий пример того, как это выглядело: «Здесь (имеется в виду повесть «На великом морском пути». – Т.Л.) на материале жизни птиц во время весеннего перелета раскрывается сущность закона борьбы за существование в животном мире... События протекают в напряженном темпе. Всюду идет борьба за жизнь: на земле, на воде и в воздухе. Однако писатель показывает не только борьбу, но и содружество, объединяющее силы для отпора врагу. Такая трактовка проблемы вполне неудачна. Энгельс в «Диалектике природы», говоря о последователях Дарвина, которые до появления его работ подчеркивали сотрудничество в органической природе, а потом стали видеть только борьбу, указывал, что обе эти концепции правомерны в известных узких границах, но обе одинаково односторонни и ограничены»<sup>31</sup>.

Это цитата из небольшой брошюры Л. Мирского, изданной в 1951 году в Госкультпросветиздате. Казалось бы, в ней нет критики, прямо направленной в сторону Бианки. Но в этой книжке автор буквально обрушивается на писателя с тремя обвинениями:

1). Бианки не хочет писать о переделке природы человеком, значит, он враг таковой (обвинение в то время, когда пресса буквально упивалась воспеванием «сталинского плана преобразования природы», было чревато любимыми репрессиями);

2). Бианки неправильно показывает отношения человека и природы;

3). Бианки в своем творчестве руководствуется антинаучным понятием «антропоморфизм», наделяя животных человеческими мыслями, чувствами и даже этикой.

Потребительское отношение к природе всегда возмущало Бианки. «Надо перестать природу грабить! Не будь хапугой! Не превращай землю в пустыню», – постоянно говорил он. Как хорошо понимающий явления природы человек Бианки действительно не был уверен в целесообразности ее поспешной переделки. Ученые и в России, и на Западе предрекали трагические последствия гигантских плотин, рукотворных морей, поворотов рек вспять. В «Лесной газете» если о чем подобном и сообщается, то детьми, но снаряды падают рядом: «Крупным недостатком «Газеты» 20-х – 30-х годов было то, что тема труда советского человека, покоряющего природу, выпала из поля зрения автора»<sup>32</sup>. «В «Музруке» искажается советская действительность (наглое поведение работников зверинца, произвол местных властей, беззащитность старого лесника Андреича)»<sup>33</sup>. Будто на самом деле не могло быть наглого поведения и произвола местных властей, незащищенности от них простого человека. При всей непрозрачности происходящего в то время газетные фельетоны то и дело рассказывали о подобных вещах.

То же самое – и об отношениях между человеком и природой. «Бианки неоднократно пытался решить в

своих произведениях важнейшую проблему отношения человека к природе. В повестях «Музрук» (1925 год) и «Одинец» (1927) он решает ее ошибочно, в духе буржуазных анималистов: Сетона-Томпсона, Робертса, Лонга. Основная идея повестей заключается в том, что извечная гармония в жизни природы, царящий в ней покой нарушаются с приходом человека, который несет с собой страдание и смерть. Мир цивилизации, культуры и мир природы будто бы органически враждебны друг другу»<sup>34</sup>.

«Человек сказал Днепру: / – Я стеной тебя запрю. / Ты с вершины будешь прыгать, / Ты машины будешь двигать! / – Нет, – ответила вода, – / Ни за что и никогда! / И вот в реке поставлена / Железная стена. / И вот реке объявлена / Война! Война! Война»<sup>35</sup>, – и так далее в том же духе. Разве здесь не нарушается покой природы с приходом человека? Впрочем, Маршака тоже часто критиковали и даже арестовывали, правда, за другие придуманные «грехи». Не меньшим «грехом» считался и якобы исповедуемый Бианки антропоморфизм. Даже хваля писателя (нельзя же всю брошюру наполнить бранью!), Мирский был верен себе. «Главная задача его творчества – раскрытие перед юным читателем биологических законов и важнейшего из них – закона влияния среды на строение живого организма. Произведения Бианки готовят читателя к пониманию сущности мичуринского учения»<sup>36</sup>. Неужели с целью пропаганды мичуринского учения написаны «Птичьи домишки», «Синичкин календарь», «Мышонок Пик»? Сейчас это смешно, тогда было – страшно.

«Бианки приписывает зверям несвойственный им интеллект, идеализирует их, – пишет Мирский. – В обеих повестях за увлекательностью сюжета, за романтической дымкой, которой автор окутывает героев-животных, скрывается ложная, антинаучная концепция»<sup>37</sup>.

Порой Мирский «прощает» автору «антропоморфисту» некоторые вольности: «В сказке «Теремок», написанной в 1929 году, борьба идет за жилье, спасающее от холода и нападения врага. Роль теремка играет дупло старого дуба. С годами дуб дряхлеет и разрушается, его дупло становится шире и делается пригодным для более крупного и сильного животного, которое изгоняет более слабое: сыч – скворца, белка – сыча, куница – белку и т. д. По названию и сюжету «Теремок» напоминает народную сказку: действующие лица в ней очеловечены, однако в мотивировке событий нет ничего фантастического, она вполне реалистична»<sup>38</sup>. Но в следующей сказке – о маленьком Муравьишке, который домой спешил, критик снова обнаруживает недозволенное: «Приключения муравья не мотивированы, не оправданы биологической необходимостью. Эта сказка служит примером так называемой беллетризации»<sup>39</sup>. Что же получается? «Изгонять более слабого» позволительно, а помогать более слабому нельзя? Чему же могут научить ребенка ориентированные именно таким образом сказки? И ведь именно о сказках идет речь! Для самых маленьких! Свое мнение по этому поводу Бианки четко и ясно выразил в одном из писем в редакцию, заступаясь не за себя – за

Пришвина.

«В природоведческой книжке антропоморфизм недопустим, а рассказы художника, поэта о животных, растениях и вообще о природе лучше «природоведческой» книжкой не называть, так как природоведение — наука, а художественная литература — искусство. Подходя к М.М. Пришвину с требованием не называть незадачливого лягушонка «глупым», вы оказываетесь в положении астронома, ужасно рассердившегося на Лермонтова, который написал: «На воздушном океане без руля и без ветрил тихо плавают в тумане хоры стройные светил», — и вообще утверждал: «Звезда с звездой говорит» — это клевета на звезды и астрономический абсурд! Искусство — лишь игра в действительность. Татьяна Ларина — лишь привидение, образ, рожденный гениальной фантазией поэта»<sup>40</sup>.

С самого начала литературной деятельности Бианки понимал, что поэтическое восприятие природы извечно идет рядом с аналитическим проникновением в нее. «Наука — это анализ, факт, объективное наблюдение, а искусство — это синтез, образ, эмоциональное отношение»<sup>41</sup>. Эти два метода познания мира нередко совмещаются, но писатель должен четко знать, где какой метод применим. Одно дело — сказки, другое — научно-популярное сочинение (вроде солидного труда «Наши птицы»). Таких было немало. В одной из записных книжек есть такие слова: «Там справедливо, не справедливо, а называют меня своим учителем Н.М. Павлова, Н.И. Сладков, Ю.Э. Шим,

Кр.Вс. Гарновский, А.А. Ливеровский, С.В. Сахарнов, Н.Ф. Райменс (К. Иванченко), М.С. Гроссман, М.Д. Зверев и еще с десятков людей»<sup>42</sup>.

Первая в списке «литературная дочь», как она сама себя называла, Нина Михайловна Павлова случайно познакомилась (с помощью академика Н.И. Вавилова) со Львом Бианки. Писала только в стенгазету. Братья разглядели в ней будущую детскую писательницу, помогли устроиться редактором в «Юный натуралист». И вскоре многие рубрики «Лесной газеты» стали пополняться ее короткими заметочками. «Каждый день читаю Валентину Витальевичу (внуку — Т.Л.), и все больше мне нравятся эти Ваши чудесные вещицы! Они изумительны по своей смелости и мастерству!»<sup>43</sup>, — писал Бианки Павловой из Осы на Алтай. Но гораздо чаще письменные и устные рецензии мэтра были критическими, а иногда и просто безжалостными. «Дорогой Николадзе! — пишет Бианки жившему в Грузии Н. Сладкову. — Прочитал я твой рассказ и расстроился. Писал ты его, наверное, левой ногой, сидя на верблюде задом наперед! Рассказы писать — это тебе, брат, не медведей стрелять, это тебе не шашлык жарить: вещь это тонкая и деликатная. Не в силе правда, а в правде сила»<sup>44</sup>. «И дальше, — вспоминает Сладков, — на двух страницах шел разгром моего рассказа, который и весь-то был в одну страничку. Но, странное дело, мы на него не обижались!»<sup>45</sup>.

Подобную историю рассказывал и детский писатель-маринист Святослав Сахарнов: «Сказка, которую я принес, была о жителях морского дна. О раке-отшельнике, о морской звезде, о плоской, как блин, хитрой камбале. Виталий Валентинович читал ее внима-

тельно. Сначала хмурился. Потом удивленно поднял брови. Наконец, заулыбался. Видя это, повеселел и я. Кончив читать, В.В. сложил листки.

— Очень плохо, — с явным удовольствием, почти радостно, сказал он. — Ах, как плохо!

Я покачнулся на стуле. Ведь совершенно отчетливо было видно, что он улыбался! Как же так...

— Будем учиться, — сказал В.В. — Садитесь за стол и пишите.

Только несколько лет спустя я понял, чему он радовался. Подводный мир был для него заповедной областью. Он радовался вступлению в неизвестное...»<sup>46</sup>.

В воспоминаниях С. Сахарнова остался для потомков портрет Бианки: «Большой, грузный, в просторной куртке. Широкое лицо с маленьким ястребиным носом. Темные густые брови вразлет»<sup>47</sup>. Более подробный портрет встречаем в письме одного из братьев Гарновских, Виталия Всеволодовича, который гостил у Бианки на озере Боровно. «Мне показалось, что чем-то он похож на Пржевальского. Роста выше среднего, широкий в плечах, плотный, с решительным южного типа лицом, черными усиками. Походка его была охотничьей, с виду небыстрой, но спорой, когда за день охотник проходит, как будто и не торопится, а глядишь — полсотни километров обшagal... Но с Пржевальским Бианки несколько сблизало и другое: в нем чувствовалась начинающаяся полнота. Вероятно, еще и потому Бианки так жадно ожидал весну, лето, «чтобы вдоволь походить с ружьем и без него по лесам»<sup>48</sup>.

Ходить было все труднее и труднее. Болело сердце, болели ноги. Ноги сильнее болели на севере, сердце — на юге. В последние годы жизни он едва ходил, но работу бросать не хотел. Много писал, встречался с юнкорами, с молодыми писателями. «Мне бы очень хотелось написать статью о работе писателя — в частности детского, о писательском мастерстве, но без высоких материй. Не «Золотую розу», а чисто практические советы, чуть не руководство для начинающих. Разобрать, что такое ИСКУСНО СДЕЛАННАЯ ВЕЩЬ... Это настолько уже просится на перо, что, кажется, я начну писать эту ВЕЩЬ сейчас — в промежутках «Лесной газеты», — писал он в «Дневнике 1956 года»<sup>49</sup>.

Для молодых коллег он придумывает игру в «новеллино» и объясняет, что «новеллино» — «новелла-бамбино» — маленький сюжетный художественный рассказ, что цель новеллино, как и всякой игры — наслаждение. Однако новеллино — не только увлекательная, но и полезная игра. Она может привести к обнаружению в человеке таких возможностей, каких он в себе и не подозревал. Может разбудить в нем поэта, может сделать из него «мастера слова»... А на худой, как говорится, конец — просто научить его четко мыслить и грамотно излагать свои мысли и чувства в письмах, например. «Худым» такой конец смешно называть: это будет большой пользой как для пишущего, так и для читающего его письма»<sup>50</sup>.

По мнению Бианки, литературное творчество имеет четыре измерения.

Первое измерение: высота или глубина:

1). Иметь, что рассказать, Здесь рождаются тема,

- 2). Уметь рассказать, } творчество,  
3). Хотеть рассказать.вдохновение.

Второе измерение – длина. Сюжет, по мнению Бианки, сравним с шахматами. Здесь тоже есть дебют – расстановка фигур, начало. Дальше – развитие действия «от А до Я». На этой оси – скелет вещи. Миттельшпиль – фигуры вступают в игру. Эндшпиль: либо – либо. Изменить уже нельзя!

Третье измерение – глубина идейного содержания.

Четвертое – «внутренний трепет», вызываемый талантом.

Эту работу – «Рассказ о рассказах» – он замыслил и сформулировал ее основные постулаты в прифронтовом селе Михеево в январе 1942 года. Потом несколько раз возвращался к ней, но написал лишь половину.

8 июня 1959 года он в последний раз на больничной койке прослушал по радио «Вести из леса». В ночь с 10 на 11 июня его не стало.

В юбилей Бианки «Лесная газета» выходит в эфир. Тиражи книг не падают. Он с нами.

Т. Лебедева,  
г. Воронеж

### Примечания

1. Бианки В.В. Собрание сочинений в 4-х томах. – Т. 4. – С. 369.
2. Там же. – С. 370.
3. Гоген-Торн Н. У Финского залива // Жизнь и творчество Виталия Бианки. – Л., 1967. – С. 137.
4. Бианки В.В. Собр. соч. в 4-х томах. – Т.1. – С. 387.
5. Там же. Записные книжки. Том 4. – С. 288.
6. Гроденский Г.П. Виталий Бианки. – М. – Л., 1954. – С. 10.
7. Бианки В.В. Собр. соч. в 4-х томах. Т.1. – С.218-219.
8. Там же. Т.4. – С. 277.
9. Там же. – С. 281.
10. Там же. – С. 287.
11. Там же. – С. 279.
12. Там же. – С. 278.
13. Гроденский Г.П. Указ. соч. – С. 24-25.
14. Бианки В.В. Собр. соч. в 4-х томах. Т. 1. – С. 390.
15. Там же. Т. 1. – С.385.
16. Там же. Т.3. – С. 452.
17. Там же. Т. 1. – С. 165.
18. Там же. – С. 217-218.
19. Там же. Т. 4. – С.288.
20. Там же. – С. 303.
21. Там же. – С. 314.
22. Там же. – Т. 1. – С. 394.
23. Курдов В. Слово художника // Жизнь и творчество Виталия Бианки. – Л., 1967. – С. 90.
24. Бианки В.В. Собр. соч. в 4-х томах. Т. 3. – С. 454.
25. Сладков Н. Для ребят, для взрослых, для всех // Жизнь и творчество Виталия Бианки. – Л., 1967. – С. 23.
26. Там же. – С. 38.
27. Бианки В.В. Собр. соч. в 4-х томах. Т. 4. – С. 312.
28. Там же. – С. 297.
29. Там же. – С. 363.
30. Сладков Н. Указ. соч. – С. 39.
31. Мирский Л.С. Творчество В.Бианки. – М., 1951. – С. 8-9.
32. Там же. – С. 14.
33. Там же. – С. 12.
34. Там же. – С. 11.
35. Маршак С.Я. Сказки, песни, загадки. – М.,1955. – С. 290-291.
36. Мирский Л.С. Указ. соч. – С. 6.
37. Там же. – С. 12.
38. Там же. – С. 9.
39. Там же. – С. 9-10.
40. Жизнь и творчество Виталия Бианки. – Л., 1967. – С. 213.
41. Там же. – С.9.
42. Бианки В.В. Собр. соч. в 4-х томах. Т. 4. – С.296.
43. Павлова Н.М. Воспоминания литературной дочери // Жизнь и творчество Виталия Бианки. – С.73.
44. Сладков Н. Указ. соч. – С. 20-21.
45. Там же.
46. Сахарнов С. Лес в тетрадке // Жизнь и творчество Виталия Бианки. – С. 49.
47. Там же.
48. Жизнь и творчество Виталия Бианки. – С.22.
49. Бианки В.В. Собр. соч. в 4-х томах. Т.4. – С.398.
50. Там же. – С. 259.

