ББК 76
А 38

Факультет журналистики ВГУ
Академия наук региональной печати

НОВОЕ

В МАССОВОЙ

КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

Выпуск 5-6 (84-85)

Редакционная коллегия:

В.В. Тулупов — 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 — 2009

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА
В. Тулупов
Картинки с фестиваля 3

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ
Р. Жолудь
Региональная пресса: экономический кризис и новые технологии 6
Е. Колесникова
Молодежь как целевая аудитория интернет-изданий 9
С. Страшнов
Из цикла «Журналистский словарь сочетаемости» 12
А. Тышецкая
Стратегии развития газеты в новом информационном поле 20
В. Хорольский
Медийная глобализация
и информационно-коммуникативная деятельность ЮНЕСКО 23

МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ
М. Гордеева. А. Станько
Индивидуальная траектория обучения бакалавров журналистики 36
О. Осетрова
Шрифт в дизайне рекламы 43

РЕКЛАМА И PR
Н. Вайлердт, Е.Цуканов
Псевдоним как элемент персонального имиджа 52
А. Гончаров
PR-проект «Барак Обама» 66
О. Дмитриенко
Использование ресурсов Интернет для продвижения произведений искусств 69
Е. Красова
Кино и реклама: анализ предпочтений кинозрителей 72
Т. Лебедева
Шершавым языком плаката 76
С. Окс
Формирование положительного имиджа силовых структур в СМИ:
постановка проблемы 79
С. Щеглова
Изменение тематики рекламных объявлений на фоне исторических процессов
(XIX – начало XX вв.) 82

СТУДЕНЧЕСКИЕ ОПЫТЫ
Р. Калюжный
Сюжет рекламного ролика 85

СООБЩЕНИЯ 91

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ 98

Content

EDITORIAL
V. Tulupov
Pictures from festival 3

THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM
R. Zholud
Regional press: economic crisis and new technologies 6
E. Kolesnikova
Youth as goal audience for internet media 9
S. Strashnov
From cycle "Journalism dictionary of compatibility" 12
A. Tysheckaya
Newspaper development strategy within new information field 20
V. Khorolsky
Media globalization and UNESCO information and communicative activity 23

EDUCATION METODICS
M. Gordeeva, A. Stanko
Individual direction of bachelors education in journalism 36
O. Osetrova
Font in advertising design 43

ADVERTISING AND PR
N. Vailerdt, E. Tsukanov
Pseudonym as personal image component 52
A. Goncharov
PR project "Barak Obama" 66
O. Dmitrienko
Use of Internet resources for art works promotion 69
E. Krasova
Cinema and advertising: analysis of viewers preferences 72
T. Lebedeva
Rough language of placate 76
S. Ox
Creation of positive image for military
and police structures in mass media: to pose problem 79
S. Shcheglova
Change of topics in advertisement against background of historical processes 82

STUDENT EXPERIMENTS
R. Kaluzhny
Advertising clip plot 85

REPORTS 91

WORKS OF OUR COOLEAGUES 98

Корректоры — Т. Коновалова,
А. Князева
© Факультет журналистики
Воронежского государственного
университета. Подписано в печать
10.11.09. Тираж 150 экз.

Картинки с фестиваля

В Дагомысе состоялся очередной – 14-й по счету – Фестиваль российской прессы

На Фестиваль в этом году прибыло 1300 участников, что немало, хотя намного меньше, чем в прошлом году, – стоимость поездки оказалась не всем по карману... Тем не менее Воронежскую область представляли 15 человек; делегация возвратилась домой с четырьмя дипломами (своеобразный рекорд для наших журналистов) – отличились Анна, Семилуки, Верхний Мамон и Ольховатка.

Шестидневная программа, как всегда, была насыщенной: уже в первый день перед официальным открытием прошла презентация новой книги генерального секретаря Международной федерации журналистов Айдана Уайта «Говорим только правду!». Все имели возможность одновременно познакомиться с его статьей, опубликованной в «Журналисте», где, в частности, он написал следующее: «Только наша информационная надежность поможет людям понять окружающий мир и его проблемы. Когда это произойдёт?

Никогда! Если власти будут считать, что честная журналистика противоречит их интересам, если они будут использовать журналистов в качестве пешек в политической борьбе».

* * *

«Долг памяти и гнева» – так называлось заседание конгресса российских журналистов, посвященное коллегам, погибшим при исполнении профессиональных обязанностей. Началось оно с минуты молчания, а продолжилось просмотром фильма дагестанских журналистов «Прерванный полёт». Десятки имён, десятки судеб талантливых молодых людей, ушедших от нас не по своей воле... Журналистская профессия становится в России одной из самых опасных – достаточно посмотреть подшивку журнала «Журналист», в котором рубрика «Хроника беззакония» стала регулярной. Публикуемые в каждом номере списки случаев гибели журналистов, нападений и угроз, попыток цензуры, увольнений редакторов и корреспондентов, отключений от эфира и прекращения вещания, случаев препятствования деятельности интернет-изданий все ширятся и ширятся. И здесь будет уместно еще раз процитировать А. Уайта: «Сегодня журналистов-правдоискателей безнаказанно убивают во всем мире. И в России мы расследуем сотни зафиксированных с 1993 года насильственных смертей работников СМИ. Многие случаи остаются необъясненными и не расследованными. Сформировалась «культура» пренебрежения к независимой журналистике, официального бездействия перед лицом тотального насилия, «культура» безнаказанности как следствие отсутствия политической воли или некомпетентности полиции и следственных органов, или безразличия, или коррупции, или всего вместе взятого».

Но есть еще и воля общества. Если оно будет равнодушно взирать на ущемления прав журналистов, кто в будущем защитит само общество от произвола?..

* * *

В зале, где была намечена встреча с главным редактором «Новой газеты» Дмитрием Муратовым, многим даже не хватило стульев... Это и понятно: ведь речь шла о журналистике расследований. Хотя ведущий секретарь Союза журналистов России, известный публицист Павел Гутионтов, предваряя дискуссию, сразу оговорился, что, по его мнению, любая серьезная журналистика – это в той или иной мере расследование. В советское время любая командировка включала в себя детальное рассмотрение ситуации, проблемы, документов и т.д. Сегодня же псевдорасследователи даже не выезжают на место – берут информацию из Интернета или просто публикуют «слив», «компромат». Ректор Академии народного хозяйства Владимир Мау вообще признался, что соглашается на интервью лишь с журналистами старше 30 лет – «...молодые не визируют тексты, все путают, искажают...». Современные исследования центральной и местной печати показывают, что число просто критических материалов сократилось многократно, фельетон, построенный на конкретных фактах, вообще исчез со страниц газет и журналов.

Д. Муратов призвал всех присутствующих переходить от Web 2.0, с его прямой оценочностью и зачастую ненормативной лексикой, к Web 3.0, т.е. к созданию вместе с аудиторией проверенного на достоверность содержания. Это потребует нового менеджмента, но это – путь в будущее. Затем главный редактор рассказал о технологии подготовки расследовательских материалов в «НГ», представив даже схему действий аналитической группы. Редакция проводит огромную исследовательскую и организационную работу, завершающуюся направлением запросов заинтересованным лицам. Если в отведенное законодательством время редакция не получает ответа по существу, то обязательно обращается в суд. Графики запросов строго контролируются. Таким образом, качественное СМИ одновременно становится и «добывающей» и «комментирующей» отраслью. При этом следует понимать, что противоборствующие силы нередко действуют по отношению к журналистам без правил, журналисты же должны действовать только по закону – другого пути у нас нет.

* * *

Журналисты приветствовали единственного губернатора, приехавшего на фестиваль, – главу Кировской области Никиту Белых. Никита Юрьевич

сказал, что читает всю местную прессу – не все ему нравится, но административный ресурс он никогда не применяет. Как и не оплачивает хвалебные материалы в свой адрес. Тем более в не самой богатой Кировской области основным ньюсмейкером является власть («все равно напишут»). Молодой губернатор даже озвучил свой девиз, сформулированный вполне в духе современных российских лидеров: «Не нагибать и не платить». Он не доволен существующей системой финансирования местной прессы, его не устраивает ни Пермская, ни Татарстанская модели взаимодействия власти и СМИ, но, пока не придумана другая, намерен жестко формализовать отношения с редакциями, разобраться с финансовыми потоками. Вскользь прозвучавшее предположение о совмещении работы верстальщика и корреспондента, о возможном сокращении штата «Кировской правды» с 30 до 5 человек если не встревожило, то развеселило аудиторию, уже было приветствовавшую «реформатора», начинавшего свой трудовой стаж как журналист...

Белых вовсе не требует печатать свои портреты (хотя кировские журналисты тут же стали восклицать: а как без них!?..), более того, он создает собственное информационное поле, осуществляя обратную связь на персональном сайте («одна треть писем вполне содержательная»). И вообще, он пришел во власть надолго, «чтобы всерьез заняться достройкой, а не так, чтобы деньги срубить и свалить». Тем более его бывшие соратники по СПС напутствовали: «Ты только не опарафинься!..».

* * *

Разговор о взаимоотношениях власти и СМИ получил продолжение на семинаре, посвященным антикризисным моделям функционирования СМИ. Секретарь Союза журналистов РФ Владимир Касютин сначала рассмотрел общую ситуацию, сложившуюся на медиарынке, отметив, что, во-первых, обострилась конкуренция за рекламу, аудиторию и бюджетное финансирование – и не факт, что «невидимая рука рынка» расчищает поле для качественной журналистики. Во-вторых, усиливается давление власти, собственников и учредителей СМИ («Общаясь с коллегами в регионах, мы слышим, что власть, опасаясь паники, нарастания социальной напряженности, прилагает усилия, чтобы медиаконтент подвергался еще более жесткому контролю. Явление, которое мы отмечаем сегодня чуть ли не повсеместно, пожалуй, не имеет аналогов – полосы местных газет в печать подписывают не редакторы, а мэры либо их помощники»). В-третьих, наблюдается катастрофическое падение квалификации многих коллег, низкая мотивация к обучению.

Эксперт отметил, что журналистика растеряла многое из того, что было завоевано в советские времена, и прежде всего – читательскую почту, доверие людей. При этом на местах пренебрегают инновациями. Собственно, этому В. Касютин и посвятил свое выступление, предложив комплекс антикризисных мер, о которых он, кстати, многажды писал в специальной прессе, а также в книге, которую выпустил будучи успешным в свое время редактором местной газеты. Это – и обращение к новым технологиям, к самостоятельным Интернет-проектам, несущим информацию в режиме он-лайн, агрегирующим комментарии и контент пользователей; это – и формирование сетей («Локальная газета формирует глобальную аудиторию, и нашей задачей становится постоянный поиск и удержание общественно активных людей, вовлечение их в журналистику»); это – и налаживание связи активных непрофессионалов, например, блоггеров, с профессиональными журналистами...

Здесь же опять возник самый главный для журналистов вопрос – взаимоотношения с властью. Проблема доверия стала ключевой для обсуждения на фестивале, но о каком доверии со стороны аудитории может идти речь, если местная пресса практически не имеет возможности публиковать журналистскую информацию, освещать социальные проблемы – полосы газет забиты «официозом», «поздравилками», которые никто не читает. А ведь есть еще телепрограмма, объявления, вкладыши, готовящиеся в пресс-центрах администраций...

Прозвучало кардинальное предложение: государство, реализуя право гражданина на информирование, должно взять на себя выпуск районных и городских газет, осуществляя тиражирование и оплату труда штатных работников местных СМИ из федерального бюджета. Если областной, городской, районной власти необходима дополнительная площадь для опубликования нормативных документов, она должна заключать с редакциями договоры на информационное обслуживание или выпускать вкладыши-бюллетени (вот когда будет счет деньгам!). И чтобы не получалось, как в Костромской области, где сделали всех редакторов районных газет руководителями общественных приемных губернатора, затем приравняли их к госслужащим, запретив в соответствии с положением о госслужбе, в частности, критиковать вышестоящее начальство, в том числе и в СМИ... И чтобы СМИ обслуживали не чиновников, а общество, т.е. налогоплательщиков, на средства которых и во имя которых выпускаются государственные СМИ. Раз общество «платит», оно и должно «заказывать музыку», пресекая действия, направленные на препятствия журналистам в осуществлении их профессиональных прав и обязанностей.

* * *

Великолепный мастер-класс провёл генеральный директор ИД «АЛТАПРЕСС» Юрий Пургин. Начал он неожиданно: «Кризис – время инноваций, уникальных предложений». И далее рассказал о созданной им «линейке СМИ» (информационные, развлекательные, рекламные, глянцевые), в которой реально воплотилась идея конвергенции. Новый подход алтайских журналистов заключается в том, что они одновременно работают для всех СМИ холдинга, в который входят газеты («Ваше дело», «Купи – продай», «Читай!Город», «ТВ-Пульт», «Маркер-Экспресс»), журналы («Телепарк», «Я покупаю», «Комильфо», сайты, радиоканал... Сотрудники редакционных и маркетинговых структур (объединенные ньюз-рум и сейлз-рум), выполняя каждый свою задачу, работают

совместно на конечный результат. Ю. Пургин уверен, что перспективы создания независимой прессы в современных условиях есть, ведь российский медиабизнес может существовать на доходы от рекламы: «Если у издания появится реклама, и если она будет нормальной, то издание может крепко стоять на этих доходах. Но сейчас мы вступаем в эпоху цифрового телевидения, к которой пока не очень готовы, и, я думаю, больше всего к этому не готова сегодня власть. Журналистам же следует активнее использовать Интернет-пространство. В Алтайском крае, например, есть различные сайты (их больше, чем газет) – есть люди-сайты, есть политики-сайты».

* * *

Виталий Третьяков представлял на фестивале Высшую школу телевидения МГУ, деканом которой является. На вопрос о том, зачем главному университету страны два факультета, выпускающих журналистов, декан-публицист ответил, что к нему с идеей ВШТ обратились Эрнст и Добродеев, а он не отказался... Теленачальники напутствовали его так: «Идиотов в телевизоре и так хватает, потому готовьте нам нормальных профессионалов». Москва есть Москва – несмотря на то, что на факультете журналистики МГУ уже давно готовят кадры для телевидения и радиовещания, невзирая на стоимость обучения (220 тысяч рублей в год), в ВШТ пришло студентов в три раза больше, чем в прошлом году. Теперь на четырех курсах (два – бакалавриат, два – магистратура) здесь обучается более ста человек.

По мнению Третьякова, есть четыре причины, по которым их выпускники смогли бы поехать в провинцию: идейный порыв; возможность начать новое дело с нуля; высокая зарплата и... любовь. Видимо, ни один из перечисленных мотивов не являлся ведущим для магистрантки ВТШ, честно ответившей, что профессиональные планы она связывает лишь со столичными СМИ. Да и то правда: найдется ли ей работа на региональном ТВ, которое благодаря тому же Добродееву превратилось в куцее информационное дополнение к основному государственному каналу?..

* * *

Полезный, насыщенный массой интересных профессиональных мероприятий получился фестиваль. Важно, чтобы здравые идеи были восприняты и реализованы как профессиональным сообществом журналистов, так и представителями власти, бизнеса, имеющим отношение к СМИ. Для общей пользы. Для общества. То есть для всех нас с вами.

Владимир Тулупов

Р. Жолудь

Региональная пресса: экономический кризис и новые технологии

16-17 октября в Москве в пятый раз прошла Всероссийская конференция «Состояние и проблемы развития региональных рынков печатных СМИ». В течение всего этого времени ее организует Фонд развития информационной политики (ФРИП). Мероприятие прошло при поддержке и содействии Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям и пресс-службы Совета Федерации Федерального Собрания РФ. В этом году в работе форума приняли участие более 200 представителей из 52 субъектов федерации: журналисты, редакторы изданий, руководители профильных подразделений региональных органов власти, представители научного сообщества.

В первый день работа конференции началась со встречи ее участников с председателем Совета Федерации и лидером партии «Справедливая Россия» Сергеем Мироновым. Политик ограничился коротким 15-минутным выступлением, а оставшийся час посвятил интерактивному общению с залом. С. Миронов говорил на темы, которые касались не только журналистики, предлагал всем желающим оставлять свои вопросы и просьбы на личном сайте. «Всю почту читаю лично», – демонстрировал глава Совета Федерации свое владение информационными технологиями и внимание к народу.

С. Миронов, в частности, сообщил аудитории, что его волнует проблема норм современного русского языка, которая привлекла внимание общественности в связи с выходом печально известного приказа Министерства образования «Об утверждении списка грамматик, словарей и справочников, содержащих нормы современного русского литературного языка...». Глава Совета Федерации пообещал, что будет бороться с «договорами» (с ударением на первый слог) и «кофе» среднего рода.

С. Миронов коснулся и злободневной темы борьбы с коррупцией. Он заявил, в частности, что не только поддерживает возвращение практики конфискации имущества коррупционеров, но выступает за применение ее в отношении ближайших родственников преступников.

При этом С. Миронов согласился с мнением некоторых участников о том, что меры по противодействию коррупции нередко применяются избирательно, а в некоторых случаях служат механизмом давления на политиков и чиновников. Лидер «Справедливой России» привел пример, когда кандидат в депутаты от его партии был снят избирательной комиссией с выборов с формулировкой «устный подкуп избирателей» (!).

Сергей Миронов рассказал о своем видении «правильной партийной газеты». «Партийная газета, в которой члены партии будут узнавать новости о себе, никому не нужна», — заявил он. По словам политика, о мероприятиях, проводимых партией, можно рассказывать на собственном сайте. Газета же должна быть обращена к массовому читателю и отвечать его потребностям и интересам

Аудиторию волновали разные вопросы. Так, была затронута тема реализации программы «Электронное правительство». Один из участников конференции выразил опасение, что программа, на которую тратятся весьма ощутимые бюджетные средства, в итоге провалится, как это уже стало с проектами ЕГАИС и ГЛОНАСС: в ее реализации отсутствует системный подход, не ведется подготовка квалифицированных кадров.

Первое секционное заседание, которое называлось «Общие тенденции и перспективы развития СМИ», открыл Илья Пономарев, председатель подкомитета по технологическому развитию Комитета Государственной думы по информационной политике, информационным технологиям и связи.

Свое выступление И. Пономарев начал с панегирика существующему ФЗ «О средствах массовой информации». По словам депутата Госдумы, это один из немногих законодательных актов, которые работают нормально в течение долгого времени. Другое дело, что в связи с изменением экономической ситуации и развитием новых информационных технологий он требует дополнений. Так, в законопроект изменений закона «О СМИ» внесены новые определения: «собственник средства массовой информации», «трансляция и ретрансляция» и др. Также в проекте поправок уничтожаются лакуны, появившиеся в связи с развитием журналистской деятельности в сфере Интернета. И. Пономарев уточнил, что проект был внесен в Госдуму еще 24 января этого года, но дума еще не приступила к его рассмотрению.

Депутат коснулся и вопроса о регулировании информационной деятельности в глобальной сети. Он пообещал, что комитет, который он возглавляет, будет всеми силами противостоять зарегулированию Интернета, но в то же время подчеркнул, что необходима четкая правовая основа деятельности в глобальной сети. В качестве практического воплощения проблемы депутат привел пример сайта «Компромат.Ру», который своими публикациями нарушает ряд российских законов. Всем известен автор ресурса (российский подданный Сергей Гор-

шков. — Прим. авт.), однако сайт расположен на зарубежных серверах, а его владельцем официально зарегистрирована иностранная компания, не имеющая представительства в нашей стране. Таким образом получается, что деятельность «Компромата. Ру» неуязвима для российского законодательства. Отсюда возникает необходимость внесения изменений в существующие нормы отечественного права, пояснил И. Пономарев.

Депутат обратил внимание журналистов на то, что в последнее время на законодательном уровне возникают инициативы, которые на практике затрагивают свободу журналистской деятельности. Так, он рассказал о принятии закона «Об инсайдерской информации», который сильно затруднит журналистам сбор сведений для публикаций.

Особую обеспокоенность у собравшихся вызывала реализация программы по переходу отечественного телевидения на цифровое вещание. Некоторые эксперты уверены, что нынешние действия регулирующего органа приведут к уничтожению регионального ТВ: из приблизительно 800 ныне существующих телекомпаний останется не более десяти. Остальным придется либо вливаться в крупные медиахолдинги и терять самостоятельность, либо закрываться, так как аналоговое вещание будет прекращено, а доступ к «цифре» они не получат.

Сомнение у некоторых экспертов вызывает и государственная поддержка перехода на цифровое вещание: по их мнению, на практике она превращается в госфинансирование узкого ряда коммерческих телекомпаний.

При обсуждении доклада было затронуто курьезное несоответствие практики журналистской деятельности тем разделам, в которые она внесена в Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД). Так, согласно ныне действующему классификатору, телевидение относится к сфере развлечений, Интернет — к связи, а пресса — ... к целлюлозно-перерабатывающей промышленности. Журналисты попросили депутата устранить это несоответствие.

Геннадий Кудий, заместитель начальника Управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям РФ, представил собравшимся доклад о состоянии отечественного рынка прессы в 2009 году. По его словам, пятерка ведущих издательских домов России по размеру аудитории выглядит так:

- Burda – 28,6%;
- HFS – 22,7%;
- Bauer Media – 19,8%;
- Independent Media – 17,3%;
- «Аргументы и факты» – 12,9%[1].

В тематическом плане по России наибольшую долю аудитории имеют телегиды (27,8%), почти не отстают от них женские/fashion-издания (27,4%). Следом идут еженедельники (20%), автомобильная (17,4%) и кроссвордная пресса (16,8%)[2].

Большое внимание в докладе было уделено влиянию финансового кризиса на рынок российской периодической печати. По озвученным данным, доходы от рекламы за первое полугодие 2009 года снизились по сравнению с аналогичным периодом 2008 г:

- у ежедневных газет – на 38,5%;
- у ежемесячных журналов – на 40,3%;
- у еженедельных журналов – на 45,8%;
- у рекламных изданий – на 54%[3].

В целом по сферам СМИ рынок рекламы изменился следующим образом (сравнение по тем же периодам):

- ТВ –21%;
- Радио –36%;
- Пресса –45%;
- Интернет +5%[4].

По словам докладчика, показатели рынка прессы первого полугодия 2009 года приблизились к показателям 2005 года. Кроме того, как считает Г. Кудий, отечественную периодическую печать постиг «двойной кризис»: к финансовым проблемам добавился кризис традиционной бизнес-модели печатного издания, которая оказывается малоэффективной в нынешних условиях.

Наталия Лосева, первый заместитель руководителя объединенной редакции новостей РИА «Новости», рассказала собравшимся о будущем прессы — то есть развитии новых технологий, связывающих периодическую печать с Интернетом. Речь шла, как обычно, о медиаконвергенции и user generated content. Журналистка предложила новую модель регионального издания, которая строится на трех основаниях: мультимедизации, получении доходов в Интернете и создании региональных интернет-сервисов. Ее выступление вызвало небольшой скепсис у аудитории, так как для многих региональных изданий примеры конвергенции, приводимые в докладе (например, скачивание видео в мобильный телефон в качестве дополнения к тексту в журнале) — слишком далекое будущее. Да и вопрос получения газетой ощутимых доходов из Интернета — проблема даже для американских и европейских изданий.

Одна из важных идей, прозвучавших в докладе Н. Лосевой — необходимость связи журналистских публикаций с сервисами. То есть аудитория, прочитав, к примеру, об открытии выставки, должна получать информацию об адресе, времени работы и стоимости билета, иметь возможность его заказать. Наличие таких сведений привлекает внимание читателя и повышает его лояльность к СМИ. К сожалению, многие региональные издания до сих пор рассматривают предоставление подобных сервисов только как платную услугу для организаторов мероприятий.

Далее работа конференции шла по следующим секциям и круглым столам:

- «Динамика изменений экономической и социополитической ситуации в Российской Федерации»;
- «Региональные рынки печатных СМИ в условиях экономического кризиса»;
- «СМИ и новые массовые коммуникации»;
- «Специфика подготовки материалов для муниципальной газеты: проблемы рерайтинга»;
- «Место муниципальных газет в информационном пространстве региона»;

• «Муниципальная газета: стартап сайта издания».

Можно сказать, что лейтмотивом всех докладов и дискуссий конференции были две темы: жизнь регионального издания в период экономического кризиса и переход к использованию новых информационных технологий. Такое сочетание не случайно. Если первая проблема поставила перед СМИ жесткий вопрос выживания в настоящее время, то вторая – это залог успешного развития и конкурентоспособности прессы на рынке в будущем. И региональные СМИ это уже осознают.

г. Воронеж

Примечания

1. По данным проекта NRS-Россия.
2. По данным TNS Gallup Media.
3. По данным Аналитического центра компании «Видео Интернешнл».
4. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России.

Е. Колесникова

Молодежь как целевая аудитория интернет-изданий

Молодежные сетевые СМИ – область сетевой журналистики, наименее изученная, требующая исследования и анализа. Благодаря тому, что молодежь в массе своей является основной аудиторией Интернета, изучение ее в качестве потребителей медиаизданий представляется особенно ценным. И в первую очередь это обусловлено тем, что аудитория интернета очень специализирована и дифференцирована, поэтому вопрос выделения, определения и изучения именно молодежи весьма актуален. Однако фундаментальных трудов, раскрывающих аспекты взаимодействия молодежи как аудитории интернет-издания, а также ее анализа, среди работ российских авторов пока нет.

Среди публикаций по вопросам изучения аудитории Интернета можно упомянуть работы Д. Иванова [1], Ф. Вирина [2]. И. Фомичевой [3], также тему аудитории интернет СМИ частично затрагивает Д. Таевский [4]

Регулярным исследованием интернет-аудитории сетевых изданий занимаются агентства социологических исследований РОЦИТ, Комкон-2, фонд «Общественное мнение», статистические (SpyLOG) и рейтинговые системы («Рамблер»).

Однако исследований по аудитории молодежных сетевых СМИ на данном этапе автором статьи не выявлено. Актуальность данного вида исследований обусловлена тем, что эффективность данного СМИ очень мала, в первую очередь потому, что аудитория издания и его редакция существуют в разных плоскостях коммуникации, преследуя каждый свои цели. На основе перечисленных источников и личного исследования автором молодежных сетевых изданий стоит более детально подойти к данной теме и конкретизировать ее.

Переходя к анализу аудитории молодежных интернет-изданий, стоит начать с того, что аудитория, для которой редакции создают свои издания, на деле оказывается несколько иной, чем они себе представляют.

В массе своей редакция и аудитория не могут найти точек пересечения в первую очередь потому, что создатели молодежных изданий ориентируются на один возраст, а аудитория представляет собой абсолютно другое.

Понятие молодежи как целевой группы основывается в первую очередь на возрасте. Общепринятые рамки – 18 35 лет – изначально очень условны. Обусловленное начало границы – 18 лет – является точкой совершеннолетия, то есть молодые люди, достигшие 18 летнего возраста, имеют право участвовать в соцопросах по той или иной проблематике, что дает право считать 18 лет начальной границей возраста молодежи как целевой аудитории.

Однако начальная граница целевой группы гораздо меньше. Если отталкиваться от англоязычного понятия «тинэйджеры» (английского эквивалента русскому «молодежь), дословно звучащего как «надцатилетние» и предполагающего «годовую» приставку, получается, что нижняя граница молодежного возраста – 11 лет. С точки зрения биологии период перехода ребенка к взрослой личности начинается с 12 лет.

Крайняя граница – 35 лет – также условна. Однако молодыми считают себя и люди в возрасте до 30 лет.

Некоторые ученые начало зрелости называют юностью, другие – ранней взрослостью или молодостью; одни выделяют юность как отдельную фазу, а другие рассматривают ее как часть молодости.

И. Шаповаленко [5] предлагает следующее деление жизни человека на периоды: 15-18 лет – ранняя юность, 18-23 – поздняя юность, 20-30 лет – ранняя взрослость (молодость, «вхождение в зрелость»).

К. Бютнер [6] придерживается следующей градации возраста человека: 13-17 – подростковый период, 18-22 – юность, 23-30 – взросление. И. Носко [7] – 14 18 лет – юность, 18, 20 30 лет – молодость.

Одна из первых периодизаций принадлежит Ш. Бюлер, которая выделила пять фаз развития взрослого человека на основании осуществления самоопределения, в которой первая фаза (16 20 лет) предшествует собственному самоопределению. Вторая фаза (с 16 20 лет до 25 30 лет) – фаза проб и поиска (профессии, спутника жизни и т. п.). Жизненные цели часто нереалистичны и подвержены изменениям.

Третья фаза (с 25 30 до 45 50 лет) – пора зрелости: человек находит свое дело в жизни, обзаводится семьей. Субъективно этот возраст переживается как апогей жизни, желания становятся реалистичными, оценки трезвыми и т. д.

Таким образом, к молодежи можно отнести группу людей от 12 до 30 лет. Неоспоримым является тот факт, что интересы членов этой группы очень сильно различаются, так же как и у 18 и 35 летних. Разумнее будет поделить обширную целевую группу на подгруппы с точки зрения градации возраста, психологических, возрастных особенностей развития, общности и рода занятий, значения жизненных ценностей.

1 группа – 12-15 лет
2 группа – 16-18 лет
3 группа – 19-22 лет
4 группа – 23-30 лет

Деление на подгруппы обеспечивает возрастную общность и близость интересов, так как нижняя и верхняя границы подгруппы наименее сильно разнятся в интересах и жизненных ценностях.

12-15 летние подростки только начинают познавать мир и себя. С неустойчивой психикой и ради-

кальными действиями, им свойственен юношеский максимализм, яркая отстройка взрослого мира, деление окружающих на «своих» и «чужих».

16-18 лет – молодые люди, готовящиеся к взрослой жизни, но еще учащиеся в школе. Агрессия уже пропадет, появляется осознанность и жизненные цели.

19-22 года – студенческая аудитория либо молодые люди, учащиеся в других образовательных учреждениях и имеющие сходные стремления, нагрузки и интересы, участие в общественной жизни.

23-30 лет – работающая молодежь, профессионалы, уже занимающие определенное место в жизни.

После 30 лет практически у всех молодых людей появляются семьи, и молодость уже психологически подразумевает переход к зрелости и решение проблем, связанных с рождением и воспитанием детей.

Создавая и поддерживая молодежное интернет-издание, редакция не точно определяется, кто же конкретно будет посетителями их сайта. И, как правило, реализует издание исходя из определенных сложившихся стереотипов внутри личности и редакторского коллектива. Поэтому довольно часто издание не находит своей целевой аудитории.

К градации и разности подгрупп целевой группы стоит добавить основы субкультур, «кружки по интересам», уровень интеллекта, эмоциональный склад, влияние родителей на молодого человека, уровень материального положения и даже место жительства. В отдельно взятых подгруппах сюда же стоит добавить наличие детей, наличие образования, профессиональные навыки, сферу работы, наличие и возраст круга общения, гендерные характеристики и т. д. Таким образом, целевая группа «молодежь» в массе своей крайне неоднородна.

А редакция в силу разнообразных причин точно не определяет, для кого конкретно создает издание, поэтому, как правило, слишком малое количество изданий правильно находят аудиторию.

Причиной ошибочных действий редакции отчасти может служить специфичный подход к организации издания в традиционной журналистике, когда в силу больших финансовых затрат на выпуск издания, а также невозможности охватить дробные целевые аудитории, газета выпускается для очень общей целевой аудитории (например, газета для женщин). В интернете же, несмотря на то, что не существует финансовых затрат и географических рамок, редакция действует по принципу традиционной журналистики. Причиной этого может быть консерватизм старшего поколения, осуществляющего руководство редакцией, и отсутствие опыта у молодежи как авторов издания.

Еще одной причиной такого несовпадения может служить отсутствие опыта коммуникации в самой сети интернет. Несмотря на то, что сетевая журналистика насчитывает чуть больше 20 лет, в ней уже сложились определенные каноны и правила, которые стоит соблюдать для того, чтобы издание правильно нашло аудиторию и аудитория правильно восприняла издание. И в данном контексте редакция несет большую нагрузку, так как аудитория здесь действует на уровне инстинктов, отталкиваясь от понятий «красиво», «интересно», «стоит ли читать дальше?». А редакции в массе своей не имеют опыта построения коммуникации в интернете: молодые авторы более озабочены тем, какой материал выложить в сеть, нежели тем, как правильно это сделать; редакция из людей более старшего возраста, основываясь на прошлом опыте, четко представляет, чем можно наполнить издание, но, в силу отсутствия опыта и знаний в области осуществления коммуникации в сети Интернет, не знает, как правильно подать материал.

Таким образом, издание в сети создается по принципам традиционной журналистики, приобретая от интерактивной среды только гиперссылки.

Наиболее гармоничными в данном контексте являются студенческие –вузовские издания. Во-первых, потому что как авторы-создатели они уже имеют определенный опыт, у них есть общие цели и они четко понимают, что интересует читателей изданий. Целевая группа, для которой они пишут, это они же сами или студенты других групп, специальностей, факультетов. Кроме того, большое значение здесь имеет сплоченность группы, тесный контакт при общении, вербальная коммуникация и следующий за ней вербальный интерактив. Когда целевая группа разобщена по тем или иным причинам, интерес к изданию становится меньше и уровень интерактивности падает, так как аспект «люди»-«люди» всегда предпочтительнее, чем «люди»-«машины».

Подходя к логическому заключению, необходимо сделать следующие выводы: во-первых, несмотря на то, что сетевая журналистика очень молода, и исследователи и создатели сетевых масс-медиа в интернете так же молоды, как и данный вид журналистики, у нее уже сформировались определенные правила и каноны, которые необходимо соблюдать для наилучшей коммуникации производителей и потребителей информации. Вместе с этим однозначного и правильного подхода к осуществлению выпуска изданий в сеть не найдено.

Молодежные масс-медиа в интернете еще более нестабильны, чем взрослый сегмент сетевой журналистики. Редакция и аудитория молодежных изданий говорят на разных языках, в первую очередь потому, что редакции не могут четко сориентироваться в отношении того, кто же есть потребители их изданий. Причиной этого отчасти, может, является изначально неправильное определение молодежи как целевой группы.

Личное исследование автора молодежных сетевых изданий в интернете говорит о том, что практически каждая интернет-газета предполагает какую-то свою, основанную на личных стереотипах редакции, целевую аудиторию. Это приводит к тому, что сообщение не достигает предполагаемого сегмента интернет-общественности.

В целом изучение аудитории молодежных интернет-изданий представляется таким же интересным и перспективно-многогранным, как и изучение интерактивности в глобальной сети интернет.

г. Тамбов

Литература

1. Иванов Д. Аудитория Web-журнала / Д. Иванов // Русский Журнал. – 11.08. – 1997.

2. Вирин Ф. Современные методы анализа эффективности рекламной кампании / Ф. Вирин. – РОЦИТ, 2001.

3. Фомичева И.Д. Социология Интернет-СМИ / И.Д. Фомичева. – М., 2005.

4. Таевский Д. Региональные Интрнет-СМИ как зеркало интелектулаьной элиты / Д. Таевский. – URL :[http://www.relga.ru].

5. Шаповаленко И.В. Возрастная психология / И.В. Шаповаленко. – М. : Гардарики, 2005.

6. Бютнер К. Молодежь: действовать на свой страх и риск / К. Бютнер. – URL :[//http/www.koob.ru].

7. Носко И. Детство как комплексная проблема / И. Носко. – URL : http:[//hpsy.ru/public/x2624.htm].

С. Страшнов

Из цикла «Журналистский словарь сочетаемости» о «странных сближениях» в журналистике

(Объяснительные заметки)

С тех пор, как мои интересы и обязанности стали (не сказать, что бы плавно) перемещаться из литературной сферы в журналистскую, не устаю удивляться, насколько прочно исследователи СМИ тяготеют к чистоте понятий, насколько часто подвержены они классификаторству. И не только в диссертациях, но и во вполне популярных изданиях. Такое поветрие захватывает, разумеется, и студентов соответствующего профиля, аврально завершающих свои курсовые/дипломные сочинения и потому судорожно цепляющихся за жестко поставленные и застывшие вешки – в полном, кстати, противоречии с собственными мятущимися натурами. Вот уже и парадокс!

Работы (любые по уровню исполнения) намертво и намеренно структурируются: признаки выделяются, разграничиваются, обособляются, перечисляются, а затем по одиночке описываются. Возможно, подавляет необозримое изобилие материала, постоянно прибывающего, постоянно меняющего только что оформившуюся как будто бы картину? Но ведь и тут парадокс: представление живого и динамичного почему-то – не в качестве ли самозащиты? – порождает схоластику и статику.

Вероятно, чтобы сделать теорию интересной и полезной для практиков, нужно сблизить две очевидные противоположности: находить типы, сохраняя лица; прорисовывать линии, сберегая первичные оттенки и даже ароматы; за деревьями видеть лес, а в лесу различать отдельные деревья. Историк (в том числе историк культуры) и литературный критик посоветуют внимательнее относиться к процессу, где среди спасительно знакомого обязательно появляется и мелькает озадачивающая новизна, а философ напомнит о диалектике. И такие подсказки для складывающейся медиакритики могут оказаться решающими.

Любопытна в этой связи известная многим, но использующаяся почти всеми половинчато книга Э. Дэнниса и Дж. Мэррилла «Беседы о масс-медиа» (М., 1997). В каждой главе, то есть по каждому поводу здесь высказываются два неуступчивых мнения, не сводимых в итоге к суммирующему и уступчивому постулату. Но характерно, что на стыках определенней и даже резче обнажаются и составляющие элементы, и явления в целом.

В таком – конфликтном – подходе кому-то почудится гегельянская нарочитость, на сей раз лишенная, впрочем, примиряющего синтеза, но опыт американских оппонентов скорее как раз соответствует природе масс-медиа как зоны противоречий, области причудливых соединений. Несмотря на неуклонную регулярность выпусков, актуальность сообщений делает их несистематичными. То есть журналистики и предсказуема, и неожиданна – либо, наоборот: и хаотична, и стереотипна. Это резервуар информации сугубо прикладной, берущий содержание извне (исключение – как раз публикации медиакритиков), но и всеобъемлющий, наделяющий СМИ особенной влиятельностью; это источник представлений заведомо поверхностных, но и универсальных; сиюминутных, но и постоянных, существенно превышающих по своей плотности все иные наши контакты.

Наметившийся ряд оппозиций можно легко возобновить и продолжить с любого места, чем мы, собственно, ниже и займемся в попытке раскрыть парадоксы журналистики с акцентом на явления самые современные, однако пока – в этих объяснительных заметках – вернемся к методике постижения. Адекватных подходов тоже ведь немало: Дэннис и Мэррилл продемонстрировали только один из них. Однако важен импульс, направляющий не в сторону упрощений, а ориентирующий на выявление сложности происходящего в СМИ. Мой вариант – это опять-таки лишь проба. Разумеется, не исчерпывающая, но, хотелось бы надеяться, что и не бесплодная, сторонящаяся и самоцельно-иронической игры в двусмысленности, и вялых релятивистских рассуждений о диффузии всех процессов, размытости всех понятий.

Собственный план вижу в том, чтобы рассматривать объекты исследования не просто в сопоставлениях и даже не только в контексте – но именно в соединениях. И задача не сводится, как в толковых словарях, к определению термина, а предполагает разговор о явлении, им обозначаемом, обсуждение его потенциала, отслеживание его судьбы и реального воплощения. Соответственно, предпочтение будет отдано словам не односложным (хотя бы и таким экзотическим, как «папарацци»), а многосоставным или словосочетаниям.

Странные сближения «далековатых понятий» не изобретены в журналистике исключительно творческой фантазией, как зачастую бывает в поэзии, они лишь отражают то, что действительно происходит в эпоху конвергенции СМИ. Результаты возникают самые разные: амбивалентные (например, «Инфомеинмент»), эклектичные («Квалоид»), взаимодополняющие, диалектичные («Организационно-контролирующая функция»), противоестественные («Пропагандистский репортаж»), синтезирующие

(«Глокализации») и чуть ли не дублирующие («Образовательная журналистика»). А, впрочем, даже в последнем, наиболее привычном случае – при постижении ближайшем – тоже откроются свои парадоксы, свои оксюмороны.

У лингвистов принят тип «Словаря сочетаемости слов». Цель такового – выявить сочетательную ценность слов и дать перечень самых широко употребительных словосочетаний. В соотношении со столь строгими изданиями заголовок предлагаемого опыта: «Журналистский словарь сочетаемости» – имеет, разумеется, метафорический характер. Прежде всего сюда будут включаться как раз не самые широко употребительные словосочетания (такие, допустим, как «информационный повод»), но наиболее актуальные, характеризующие новейшие процессы или проблемы. Кроме того, акцент будет перенесен с принятого в лингвистике перечня сочетаний на смысл, в итоге столкновения возникающий. Поэтому, как уже оговорено, далеко не всякий раз в центре обсуждения окажутся собственно словосочетания – нередко отдельные, но сложносоставные слова (вроде «Ньюсмейкера»), появившиеся из союза антонимов, причем в роли переакцентировщика значения выступает иногда короткая частица («Демассификации»). Наконец, название работы условно и потому, что она заведомо не претендует на энциклопедическую полноту и педантичность. Однако надеюсь, что выборочность несколько компенсируется эффектами отражения: например, понятия массовой или качественной прессы, глобализации и регионолизации специально не оговариваются, зато они разбираются в связи с квалоидом и глокализацией.

Это цикл эссе, признание чего освобождает от необходимости выстраивать объемный справочный аппарат, ведь по одному из определений жанра, термином «эссе» обозначается текст без сносок. Вместе с тем хотелось бы и в подобной фрагментарной форме представить – через мозаичные детали – более или менее цельную панораму современной журналистики. Весьма вероятно, что картина будет неполной, но, возможно, она окажется выразительной, представляющей достаточно сложное доступно и увлекательно. И последнее: понятно, что разговор в виде кратких характеристик – постановочный по своему характеру. Он и затевается с надеждой на будущее развертывание.

О глокализации

Современные средства массовой коммуникации и современные тенденции их распространения по миру таковы, что можно уверенно говорить о глобализации медиапространства. Совсем недавние как будто бы заманчивые проекты всемирных газет так и оставались недовоплощенными, зато теперь расстояния минимизируются, границы разрушаются под натиском новых технологий: это радио для всех говорящих на каком-то из особенно распространенных языков, спутниковое телевидение, Интернет. В результате становятся возможными парадоксальные суждения – подобные тому, что медиа лишают нас чувства места (Дж. Мейровиц).

Чаще предполагалось как раз обратное, а именно: человек благодаря СМИ укореняется в данном ему пространстве и времени, осваивает их и адаптируется к ним. Однако в ходе общепланетной экспансии масс-медиа, растворения человека в человечестве, вовлечения людей в гигантские всемирные катаклизмы действительно происходит или намечается отрыв индивида от окружающего, отчуждение его от реальности. Как замечает американский журналист Д. Николс, рассказ «о далеких происшествиях или преступлениях передается как сообщение из соседнего города, и наоборот. Картина мира становится неузнаваемой и неуловимой».

Но если уж из сферы действия глобальных СМИ вырваться практически невероятно, тогда и речь, стало быть, следует вести не о том, как им успешнее противостоять, а в том, чем их разумнее дополнять. Подобные попытки и обозначаются особым понятием «глокализация», которое запустил в оборот английский специалист Р. Робертсон. Необычная сочетаемость, как и в случае с квалоидом, заложена внутри самого этого термина, изящно соединившего слова «глобализация» (от франц. global – общий) – с заменой одной буквы – и «локализация» (от лат. localis – местный) – со столь же минимальным усекновением.

Получается, что очевидные как будто бы параметры – такие, как ареал, то есть площадь распространения издания или диапазон действия канала, не только не теряют своего значения, но и заявляют о себе с новой силой в качестве территориального (административно-территориального) фактора журналистики. При этом учитываются технические (длина волны, например), экономические (объемы средств на выпуск) и социально-политические условия.

Можно заметить: введенное Робертсоном понятие звучит как девиз, призывающий к примирению, рвущийся ему навстречу. Употребляющие термин аналитики тревожно соглашаются с тем, что в результате только еще развертывающейся глобализации под угрозой оказались национально-культурные интересы даже многих густонаселенных стран. Что же тогда и говорить об аудитории областей, штатов, департаментов, округов и районов? Подмечено, что преобладающие на трех федеральных телеканалах московские тусовочно-политические новости жителями глубинки воспринимаются в виде чего-то сказочно-нереального, не имеющего к их обыденной жизни ни малейшего отношения. Но ведь почти ничего иного СМИ общероссийские, то есть по идее (а разве не ТВ сегодня – единственный, хотя и явно паллиативный вариант национальной идеи?) как раз интегрирующие, своим зрителям не дают.

В таком пренебрежении потребностями простого человека сквозит подчас неприкрытый цинизм – как выразился один из деятелей шоу-бизнеса: мол, «пипл всё схавает». Однако не оттого ли нарастает как раз и реакция отторжения: на протяжении последнего десятилетия, когда популярность столичной прессы существенно ослабла, подписка на издания локальные (при чем не только в провинции, но даже и в Москве) продолжала оставаться стабильной, а плотность ее

– высокой. Сходные тенденции отмечаются на радио, причем современные изобретения этому не только мешают, но и способствуют: так, например, цифровые технологии стимулировали в Японии и Сингапуре развитие местных радиостанций. В крупных городах всего мира неуклонно расширяется сеть так называемого узкого, кабельного телевидения. Более того: встречаются сообщения о собственных передачах, изготовленных и демонстрируемых то в воронежском селе, а то и на «зоне».

Объяснить все перечисленные процессы трафаретно – одной лишь низкой платежеспособностью населения, видимо, уже невозможно. Скорее (или дополнительно) стоит учитывать тягу людей к децентрализации сообщений и их индивидуализации. По сравнению, скажем, с периодом перестройки наметился явный поворот отечественной аудитории к собственным житейским проблемам. Вполне понятно: таким способом личность сознательно или инстинктивно защищает и отстаивает свою уникальность. И местные СМИ, как никакие другие, способны в этом помочь.

У них немало достоинств и преимуществ, которые хорошо изучены и широко известны. Компактный ареал распространения позволяет журналистам работать наиболее адресно и оперативно, одомашнивать выпуски, делать их теплее и проникновеннее. Читателю, слушателю, зрителю приятно узнавать в персонажах СМИ своих родственников и знакомых, а уж упоминание о нем самом явно поднимает градус личного самоуважения. В локальной прессе неуместна слишком узкая специализация, такие газеты тяготеют к универсальной, семейной проблематике, склонны поддерживать культурные традиции и, как правило, спокойны по тону. К ним больше доверия хотя бы потому, что репортеры неплохо представляют себе степень осведомленности людей и сами дорожат фактической точностью. Всё это, безусловно, повышает шансы местных СМИ в соотношении с остальными.

Более спорным является креативный их потенциал, хотя кое-что здесь как будто бы и обнадеживает. Тед Тернер, например, уверен, что малые независимые средства массовой информации, подобно малым предприятиям в промышленности, являются движителем инноваций. С их утратой мы, как подчеркнул он в интервью «Вашингтон пост», «теряем большие идеи. Крупные корпорации, как правило, ориентированы на прибыль и вовсе не любят рисковать».

Зато рекламные перспективы региональной прессы выглядят уже совершенно сомнительными, несмотря даже на такие доводы, что она ближе не только к аудитории, но и к местным производителям. Во-первых, их просто мало, а, во-вторых, СМИ и глобализировались, вполне возможно и прежде всего, в угоду рекламе: чтобы предпочтение «Кока-коле», «Сникерсу» и «Блендамету» отдавалось по всему свету.

Именно здесь располагается едва ли не самое уязвимое (оно же центральное) звено локальной журналистики в сложившемся противостоянии с глобальной – собственная финансовая несостоятельность. В большинстве случаев такие СМИ существуют сегодня за счет дотаций – особенно в регионах, которые сами являются дотационными. Многие газеты в субъектах Федерации России, стали частью администраций, бюллетенями властей. Работники редакций попадают в зависимость от официальных источников информации. Здравые предложения о том, что хорошо было бы придать местной прессе – по примеру районных судов и прокуратуры – федеральный статус с соответствующим финансированием из федерального же бюджета, сейчас, в период финансового спада, вызывают лишь горький скепсис.

Неудивительно, что локальные СМИ по-прежнему выглядят в глазах значительной части аудитории необъективными, несвободными, консервативными. Больше всего, разумеется, в глазах молодежи, на которую, впрочем, местная пресса почти и не рассчитывает, самостоятельно лишая себя будущего. Но ведь и полностью обособиться, изолируя заодно даже самого верного своего собеседника от всемирных катастрофических новостей, в нынешних условиях попросту нелепо – хотя бы пару каналов бабушкин «Рекорд» принимает и в самой глухой деревеньке, и многие выписывают недорогую районную газету – будем откровенны – прежде всего ради телепрограммы. Поэтому, как показывает практика, в выигрыше оказываются не те региональные издания и программы, которые, затаив обиду, умиляются мнимой бесконфликтностью вблизи себя , но те, что осознают скромное и вместе с тем неповторимое место «малой» родины в масштабах Вселенной. Ощущение значимости происходящего и этого самого масштаба событий – качество чрезвычайно ценное для современного журналиста.

Не столь давно, тогдашний редактор газеты «Хронометр-Иваново» А. Никитин гордо подчеркнул несоизмеримую популярность своего издания по сравнению со столичными, причем самыми востребованными (а она и по последним подсчетам превосходит их в Ивановской области в 7 и более раз). На что ему очень достойно, на мой взгляд, ответил ведущий тогда сотрудник «Известий» А. Архангельский: «Региональная пресса, которая пишет о своем, близком, сиюминутном, всегда будет иметь некоторое тиражное преимущество перед федеральной, которая обсуждает проблемы общие. Одно уточнение – в своей области, в своем городе. Попробуйте выйти за четко очерченные пределы региона – много ли подписчиков окажется у «Хронометра-Иваново»? Для того и существуют общенациональные газеты, к которым «Известия», постепенно, но, неуклонно наращивая тираж, себя относят, чтобы человек в любом регионе чувствовал себя причастным к единому пространству единого государства».

Процесс глобализации СМИ дальновидные наблюдатели рассматривают не только как ловушку для информационно бедных стран и краев, но и как открытое окно в большой мир. К тому же трудно спорить, что есть еще и исторические колебания, действуют еще и социальные факторы, в соответствии с которыми «во времена политического затишья людей интересуют местные новости, а в период катаклизмов – информация, которую они могут получить только из Москвы». Об этом, причем как раз в дни до сих пор

памятных взрывов домов осенью 1999 года, напомнил известный социолог масс-медиа В. Вильчек.

Иными словами, важно развитое чувство контекста. В современном исследовании читаем: «На смену региональному изданию, посвященному прежде всего местным проблемам, должны прийти такие типы изданий, которые, делая основной акцент на проблемах края, области, республики, могли бы вместе с тем активно освещать участие своего территориального образования в решении общероссийских проблем, способствовать приобщению региональной аудитории к событиям и процессам общероссийского и международного характера». С другой стороны, и столичным СМИ не стоит забывать, чей центр они представляют, то есть не ограничивать свой кругозор одной светской хроникой.

Резкая конфронтация или хотя бы спокойное позиционирование, огораживание конкретного средства массовой информации – отнюдь не обязательное условие его успеха на современном медиарынке. Напрашивается мысль о движениях встречных: о мирном существовании не только детских, молодежных, «пенсионных» передач и публикаций (в рамках семейных каналов и изданий), о компромиссах и конвергенции культуры и прессы не только качественных и массовых (допустим, в виде просветительских публикаций и программ), но также и как раз глобальных и локальных.

Искомая глокализация осуществляется, в частности, в организации региональных информационных агентств («Урал-акцент», «СибИА» и, наконец, «Вся Россия»). Последнее формулирует свое кредо следующим образом: «Главным побудительным мотивом для нас стало осознание необходимости разработки консолидирующих усилий региональных изданий по качественному улучшению информационного обмена с федеральным центром», выпуска ежедневного обзора региональной прессы, выпуска газеты, в том числе в электронной версии.

Другие интеграционные варианты – это СМИ межобластные и межреспубликанские (например, «Северный Кавказ», московские «Версты» или сибирская газета «Честное слово», а также некоторые окружные телекомпании и радиостанции и т.п.), это региональные вкладыши популярных газет («Аргументов и фактов», «Комсомольской правды», «Московского комсомольца» и других), это местные информационные выпуски, подверстываемые к столичным (такова политика телеканала «Россия»). С другой стороны, редакции провинциальных газет, зная о том, что для читателей их издание – весьма вероятно, единственно доступное по цене, практикуют публикацию дайжестов окружной, федеральной и зарубежной прессы (таковы, скажем, рубрики «В России и в мире» и «Из потока новостей», давно присутствующие в ивановской газете «Рабочий край»).

И, видимо, не стоит долго доказывать, насколько для общества важно, чтобы, сохраняя лицо, его не отворачивали от других. И наоборот – чтобы «всемирная отзывчивость» не угрожала суверенитету личности. Регионализация (локализация) – ответная реакция на глобализацию, к негативным последствиям которой информационный колониализм, унификация наций и их отдельных представителей. Подлинно демократический диалог (в том числе – в форме глокализации) снимает напряжение в обществе, способствует принятию обоюдовыгодных согласованных решений.

Об образовательной журналистике

Следующий термин резко отличается от большинства из обсуждаемых нами. Такие выражения обычно и характеризуются ироническим фразеологизмом «масло масляное», для чего, как мы сразу же убедимся, имеется достаточно причин, причем исходных. И все-таки на практике дублирование не выправляется – очевидно, потому, что в нем скрыта не косноязычная оговорка, а, напротив, – усиление, нажим, даже вызов. Вызов по отношению к совершенно недопустимым тенденциям в тех СМИ, которые исключают для себя исполнение просветительского долга – для журналистики прямого и коренного.

Уже понятия «информация» и «знание» обозначают фактически одно и то же: некую самостоятельно добываемую или получаемую из вторых рук определенность. А если вынести за скобки потенциальных аналогий плоды непосредственного опыта, тогда наверняка можно будет сравнивать и другое: распространение информации массовой с процессом образовательным. Даже на первый взгляд их объединяют широта охвата; социокультурное назначение; положение медиатора, находящегося (оказавшегося) возле источников сведений и наделяющего ими жаждущих. Пересекаются они и исторически: появление журналистики сопутствует, а позднее и подстегивает развитие демократизации обучения, долгое время носившего сословно-кастовый характер.

Сегодня, в условиях общей медиатизации жизни, вопрос о соотношении средств массовой информации (а шире – коммуникации) и образовательных структур приобретает повышенную актуальность, даже остроту. Они выступают как союзники и соперники, потому что решают во взаимодействии с населением сходные задачи. Впрочем, аудиторию следует сразу же разделить на две большие группы. Первую составляют люди, получающие комплексное образование (по преимуществу это молодежь), а вторую – все остальные: для одних СМИ выступают в качестве «параллельной школы», а для других (пусть даже они и помнят что-то из услышанного в классах и лекционных залах) именно медийные уроки становятся доминирующими: исключение составляет знакомство со специальной литературой.

Соответственно, если в первом случае на передний план выдвигается конкуренция двух социокультурных институтов, то во втором важней оказываются заложенный в журналистике ресурс просвещения (при очевидной проблематичности его осуществления), а попутно возникает для обеих групп и проблема собственно медиаобразования.

Обратимся к последнему. Оно предполагает овладение объемной информационной культурой, выражающейся в умении пользоваться новейшими технологиями; зрелом представлении о механизмах

действия современных СМИ; навыках свободной ориентации в конкретных изданиях, каналах и сайтах; выработке иммунитета к различным медиаманипуляциям; а также развитии некоторых творческих способностей, необходимых, в частности, для ведения интерактива. И всё это может закладываться только в процессе обучения (для взрослой публики – на курсах повышения квалификации): сугубо самостоятельная медиаподготовка в совокупности обозначенных аспектов весьма затруднительна.

Зато в образовательных учреждениях именно она способна упорядочить движение двух информационных потоков, лишь по близорукости воспринимаемых как параллельные. На самом деле, они где-то дополняют, а где-то оспаривают друг друга. Учитель (преподаватель) перестал быть монополистом в области знаний. Но школа (а отчасти и вуз) сохраняют преимущества за счет универсальности, а – если точней – систематичности обучения. По своей охоте отдельные учащиеся отказались бы от химии (концепций современного естествознания), иные – от литературы (политологии), однако единство образовательных стандартов предполагает их общее усвоение.

Школа (вуз) продолжает координировать знания – в том числе и полученные со стороны: по преимуществу из Интернета и телепередач – хотя трудностей при этом педагоги, даже использующие СМК в своей работе, испытывают все больше. Их соперники озадачиваются происходящим гораздо реже: позиционирование в качестве наставника – не самая распространенная медийная рефлексия, хотя встречается и такое. В. Песков сравнил себя однажды с учителем начальных классов, хотя сразу же оговорился, что наследников среди молодых журналистов у него мало.

Здесь, вероятно, и скрыта основная проблема. Далек от мысли, что любой редакционный работник должен выступать с позиций дидактических, тем более с позиций вероучителя, ментора или (что равносильно) яростного обличителя, непогрешимого судьи, – наоборот, ужаснулся бы, сбудься подобная перспектива. Но журналисту ни в коем случае нельзя терять ответственности за тех, кого приручил, – и прежде всего ответственности за достоверность сообщаемых сведений. Вот отчего образовательную журналистику, по-моему, следует рассматривать не только как отдельный сегмент СМИ – еще и как профессиональный принцип.

Настаивать таким образом приходится потому, что сегодня, как никогда ранее, многие издания, передачи и сайты переполняются слухами, подтасовками фактов, привлекательным обманом. Медиаповседневностью стали легализация НЛО, астрологии, магии, колдовства (назову хотя бы выступления небезызвестного Г.П. Малахова на Первом канале), выдвижение плохо обоснованных гипотез (вроде новой исторической хронологии). В итоге получается, что современные СМИ подчас своими руками толкают аудиторию к одичанию, откровенно дискредитируя к тому же научную деятельность. И противостоять им должна вся профессиональная журналистика, одним из отличительных признаков которой является как раз ее познавательный потенциал.

Но не перевелись окончательно, к счастью, такие издания и программы, которые находятся на передней линии фронта и которые называются образовательными в узком и прагматичном значении этого слова. Научно-популярными (причем, не обязательно дидактическими по форме) можно считать любые материалы СМИ, которые адресованы людям, не имеющим специальной подготовки по поднимаемой теме. А в таком положении постоянно оказываются даже академики, когда они получают информацию с «чужой территории». В чем-то ведь и они бывают наивны, как дети. И медийный популяризатор выступает как посредник между интеллектуалами и профанами в данной области. Причем, он способен проявить себя очень широко – даже в рекламе, рассказывая о свойствах лекарства или новых компьютерных устройств. С другой стороны, существуют особые журналы, рубрики, каналы, целиком сосредоточенные на расширении человеческого кругозора и старающиеся делать это не только адекватно истине, но доступно и увлекательно.

Общую свою цель они видят в том, чтобы распространять знания, раскрывать тайны мироздания и внушать веру в человеческий разум. Но высокий пафос не уводит от проблем: если словосочетание «образовательная журналистика» действительно имеет оттенок «масла масляного», то родственная ему «научная популяризация» – такой же оксюморон, как и большинство разбираемых нами понятий, или, по выражению Д. Данина, – «кентавризм». Противоречивы уже сами отношения науки и СМИ в современном насквозь медиатизированном мире. Американский профессор Нил Нисбетт горько заключил: «Журналисты, если с ними общаться, все перевруг, а если не общаться, то денег на научные проекты не получишь».

Второе, а именно роль медийно подогретого общественного мнения, думается, понятна без дополнительных разъяснений, зато с предыдущим обстоятельством следует разобраться особо. К образовательным задачам журналистики (как и школы – включая высшую) нельзя подходить с суровыми мерками науки. Причина тому не столько в нежелании и не только в неумении популяризаторов – пожалуй, она неизбежна. Осмысливая опыт своих бесед с экспертами, В. Аграновский заметил: «Мы, газетчики, воистину чаще дилетанты, чем знатоки, и по сравнению с нашими собеседниками и вправду невежды. Но на нас действительно «весь свет похож!». Чего же стесняться? Тем более что именно мы, и никто, кроме нас, и вряд ли кто-то лучше нас способен рассказать читателям о богатствах, лежащих в закромах замечательных собеседников. Стало быть, негоже нам скрывать свое незнание, уж коли мы претендуем на роль посредников между людьми знающими и «всем светом». Нам расскажут – мы расскажем, мы поймем – и все поймут!».

Получается, что банализация, игра на понижение здесь не вынужденная, как в учебных заведениях, а естественная, и если учителю приходится наклоняться, потому что его собеседник пока ниже ростом, то журналист (или выступающий в его качестве профессор) говорит на равных, хотя и транслирует. Разумеется, не-

пременное условие научной популяризации – компетентность, и интервьюеру, раз уж он взялся беседовать со специалистом, негоже оставаться в теме полным невежей, а самому необходимо интеллектуально расти. Но столь же значим талант представления сложного в форме простой, по-эссеистски свободной и захватывающей. Пересечение двух разнонаправленных дарований и сближает ученых, писавших и говоривших ясно и занимательно (А. Ферсман, Ю. Лотман, С. Капица), и широко мыслящих публицистов, последовательно осваивавших какую-либо область специальных знаний (Д. Писарев, Я. Голованов, тот же В. Песков). Известный писатель А. Битов оправдывает «кентавристику» следующими соображениями: «Упрощение – не такая уж простенькая вещь. Когда ясно объясняешь суть того, о чем думал десятилетиями, незнающему, мысль становится богаче».

Конечно, переводчик должен владеть обоими языками. Однако вопрос в том, какой из двух – родной? Для журналиста это, несомненно, язык общеупотребительный, язык массовой аудитории, и потому акцент в изложении смещается от наукообразного к наукообразному. Очевидное превращается в невероятное, скучное – в занимательное, легко воспринимаемое и запоминающееся. И в этом отношении научная популяризация порой сходна с инфотеинментом, отдельные приемы которого она использует в собственной практике, приходя когда к успеху, эффективному образовательному результату, а когда и к пошлой вульгаризации.

Взяв систему СМИ в целом, надо заключить, что знания здесь распространяются ступенчато: появившееся первоначально на страницах бумажной и электронной прессы затем – через «толстый», методический и т. п. журнал – доходит до семейных газет, популярных теле- радиопрограмм. «Интеллектуальный форум», к примеру, формулирует свое кредо так: «Цель журнала – способствовать воссоединению специальных знаний с нашими заботами и проблемами». Круги на воде постепенно расширяются, хотя верно и то, что, удаляясь от центра, резонансные колебания неизбежно ослабевают. Место образовательной журналистики – срединное и необходимое, аналогичное тому, какое характеризует журналистику просветительскую, расположившуюся между прессой качественной и массовой.

Находясь в подобном положении, образовательная журналистика способна не только удовлетворять потребности непрерывного самообразования, давать пищу неиссякаемой человеческой любознательности, либо простому любопытству, но и способствовать социальному самоутверждению как отдельного индивида, так и целых поколений, приобщению себя к прогрессу. Как хорошо было замечено однажды, журналист рассказывает не об идеях, а о людях с идеями (поэтому столь распространена форма очерка об ученом). Для кого-то это становится импульсом, чтобы встать в ряд с такими людьми, определяет, в частности, выбор профессии. И не случайно один из руководителей медиаотрасли М. Сеславинский рассматривает создание научно-популярных программ на телевидении как расширение социального пакета.

За счет своих несравненных технических возможностей (в особенности сетевых и мобильных) СМК могут быть наиболее мощным проводником научных открытий, средством умственного развития, и это побуждает особенно внимательно относиться к реальной реализации образовательных возможностей журналистики.

Об инфотеинменте

Задачи журналистики, а тем более – реальные выступления журналистов разнообразны, и было бы нелепым ригоризмом сводить их исключительно к хмурому оповещению. Немало уже и самих по себе, отдельно взятых функций, но ведь, помимо того, они вступают в контакты, что существенно расширяет возможности, обогащает СМИ, а значит и аудиторию. Однако те же самые сочетания чреваты разладами, искривлениями, ослаблением потенциала. Подобные результаты называют дисфункциональными, причем сопутствуют они почти всякому взаимодействию.

Именно так – по меньшей мере – двояко, выглядит сосуществование в рамках одной передачи или публикации информирования с развлечением. Американские медиакритики соорудили из не вполне схожих слов («information» и «entertainment») общий термин, в русской транскрипции звучащий как «инфотеинмент», и он достаточно быстро, видимо, как вполне адекватный, прижился в наших условиях.

Нетрудно догадаться, почему. Во-первых, неологизм свежо преподнес совет древних греков о том, что поучать (сообщать) надо, развлекая, да и в истории самой журналистики нечто подобное реализовывалось как минимум с начала XVIII столетия (издания Стилла и Аддисона), а в ходе распространения (в том числе – в России) «тонких» иллюстрированных журналов стало привычным и ожидаемым уже на исходе века следующего, то есть задолго до вдохновившей словотворцев зрелой практики телевидения США. Во-вторых, диковинное как будто бы понятие отразило проникновение в отечественные СМИ не отдельного заимствованного жанра или модного стиля, а неизбежного для изменившихся социокультурных обстоятельств, характеризовавшихся переходом общества, совокупной аудитории от перестроечной политизации к потребительству, крупномасштабного явления. В-третьих, процесс подкреплялся мощной экспансией индустрии масскульта в СМИ и подпиткой их веяниями постмодернизма.

Последние явно не доминировали, однако аналогии с искусством рубежа тысячелетий нагляднее прочего объясняют и истоки инфотеинмента и сущность этого феномена. В СССР постмодерн во многом начинался с подпольного соцарта, пародировавшего государственный метод социалистического реализма. Соответственно, и журналистика, когда для столь публично-производственной сферы приоткрылись такие возможности, стала частично дистанцироваться от официальных версий, ослаблять их удельный вес в информационном вещании. В 1990-е годы происходила децентрализация масс-медиа: их прежняя вер-

тикальная структура вытеснялась (особенно активно с развитием внеиерархичного Интернета) отношениями горизонтальными; былая периферия – в том числе функциональная (развлечения, реклама) – теперь активно и успешно конкурировала с основами основ СМИП: информацией и пропагандой. Да и сами новости – в связи с наметившейся стратификацией аудитории – перестали четко делиться на главные и второстепенные. Это, мол, для кого как.

Именно постмодернисты первыми подвергли сомнениям наличие шкалы ценностей как таковой, они беспринципно не различают общего и частного, серьезного и забавного, в их текстах неизменно сквозит отстраненная ирония. Легко проникла она и в журналистику, где некоторые новостные теле- и радиопрограммы стали напоминать мозаику, либо калейдоскоп, отдельные журнально-газетные публикации – лоскутное одеяло, а фотографии и рисунки нередко выполняются в коллажной технике. Игровые решения, которые допускались прежде только в досуговом хронотопе («потехе – час!»), распространяются повсеместно. Появляются дополнительные краски и смыслы, история одомашнивается, современные проблемы утрачивают отвлеченность. Так журналисты нового поколения поняли в конце XX столетия свои задачи относительно публики.

Но игры, ею воспринимаемые по преимуществу со стороны, превращаются в зрелища. Вот почему основной поставщик медийного инфотеинмента – телевидение, в самой природе которого шоутизировать, усиливать впечатления за счет использования спецэффектов, но и ставить на поток любую находку. Кроме хлеба людям с незапамятных времен были необходимы как раз зрелища, причем не только представления обрядовые и театральные, но и представления реальные: бои гладиаторов, публичные казни, спортивные состязания. Цивилизация, научно-технический прогресс, разумеется, заметно модернизировали, усовершенствовали и многократно приумножили формы бытования и доставки исходного культурно-развлекательного продукта. Фольклор оттеснялся литературой, слухи – газетой, появлялись и стремительно распространялись лубочные картинки, кинофильмы, радиопередачи, телевизионные сериалы, причем в последних случаях совсем не обязательно для воспринимающих стало владение грамотой. Новые СМК вначале заменили реальные зрелища отображенными, а затем научились делать доступным для многих и весьма отдаленное (демонстрации катастроф с любого конца планеты и т.п.), и самое интимное (например, в реалити-шоу, подобных «За стеклом»). Виртуальное всё чаще оказывается неотличимым от существующего (в частности, за счет обильных мистификаций), а действительное и индивидуальное, напротив, легко мифологизируется и стереотипизируется.

Поклонники-потребители массовой культуры и «желтой» журналистики – это одни и те же люди. Не случайно многие сегодняшние информационные сообщения строятся по кич-стандартам: не только репортажи, но даже заметки выглядят как свернутые фабулы то «мыльных опер», то детективов, то триллеров, иногда же они полностью анекдотичны. Причем не столь уж редко сентиментальный рассказ и хичкоковский кошмар, кровавая мелодрама и курьезная история подпирают друг друга на одной странице, чуть ли не в одной колонке.

Характерна уже форма подачи фактов: неожиданный, а то и загадочный лид, интригующие подробности, напряженный тон повествования или, напротив, развязно-фельетонный стиль изложения серьезных проблем. Но и отбор ведется по образцу театральной драматизации и даже невероятности. Внеочередным оказывается все, что щекочет нервы: убийства и прочие аномалии, нескончаемые парады компроматов (разоблачения знаменитостей и скандалы в благородных семействах) – словом, те случаи, когда, по расхожему выражению американских репортеров, «человек укусил собаку». Подобные известия горячи и сами по себе, но кое-кто – путем фабрикации документов, провокаций и иных организационных приемов – доводит их до белого каления, как это было в ходе нашумевшей в свое время пресс-конференции А. Коржакова, куда «информационный киллер» С. Доренко специально привез из Германии его врага Б. Федорова. Создаются (снова – оксюморон!) медиаспектакли, где, по выражению Д. Келлнера, «реальный мир превращается в простые образы, простые образы становятся реальными и эффективно мотивирующими причинами гипнотического поведения». Глобальными медиаспектаклями стали суд над О. Симпсоном, гибельная погоня за принцессой Дианой и т.п. Как замечает все тот же Келлнер, возник новый тип «ослепляющего и соблазнительного для общества информации-развлечения (infotainment)».

Далее – важны акценты, расположение новостей внутри «горячей десятки». Конечно, нормального человека более всего интересуют его рядовые, насущные заботы (выплата пенсий и стоимость коммунальных услуг, местный прогноз погоды, наконец), но отнюдь не это обычно занимает основную площадь современных информационных программ и первые полосы газет. А поскольку и здесь помещается далеко не всё, то сюда выносятся анонсы, массированно обстреливающие публику, – с целью завлечь, отвлечь, развлечь.

В итоге первоочередной новостью становится исключительное – сенсация. И сама жизнь, разумеется, полна неожиданностей или курьезов, но чаще всего они скрыты от глаз, да и выпадают, как дожди, – не отличаясь стабильностью. Между тем работодатель и публика торопят. Не потому ли, как и много десятилетий назад, когда О. де Бальзак создавал «Монографию о парижской прессе», с одной стороны, «происшествия во всех газетах одни и те же», а, с другой, – «именно в разделе «Происшествия» выводятся Утки», то есть фальшивки? Не найдя сенсаций, их изобретают – или же так: их подкидывают редакциям заинтересованные лица.

При этом считается, что именно СМИ формируют потребителя, готового спокойно пережевывать и даже смаковать утятину. Только ведь ответственность обоюдная: массовое сознание, пожалуй, и не особенно возражает, когда им манипулируют. Исторический

опыт поколений и впечатления самые последние свидетельствуют, что среднестатистическая аудитория охотнее принимает информацию скорее менее, чем более притязательную и скорее достоверную, чем подлинную. Суровая и непривычная правда редко приходится ей по вкусу. Массовое сознание податливо, готово к обману, хотя и кокетливо ему сопротивляется. И это тоже характерная медийная игра, в духе известного психологического наблюдения: «Ах, обмануть меня нетрудно, Я сам обманываться рад».

Изначально заявленное двоякое отношение к инфотеинменту, видимо, уже обозначилось, но необходимо, по возможности, четче расставить точки над «I». Начнем с преимуществ. Подчеркнем, прежде всего, что (опять-таки подобно, кстати сказать, массовой культуре) он содействует не только релаксации (вплоть до подготовки ко сну), но и адаптации, преодолению житейских трудностей. Человеку легче привыкать к понятному и к тому, над чем, оказывается, можно пошутить, выйдя из-под назойливого контроля. Если инфотеинмент и способен что-то отвергать, то, наверняка, скуку и пафос. Отсюда – нестандартность, остроумие, доверительность, гибкость, раскрепощенность. Прайм-таймовый эфир программы «Сегодня» организуется двумя ведущими, которые между делом могут выявить неформальное отношение друг к другу и своим коллегам (обнаружить симпатию, поздравить, пошутить), а косвенно – и к сообщаемому. И все это заметно отличается не только от дикторской (а когда-то почти диктаторской) жесткости программы «Время», но и от принципиального жертвования фигурой ведущего (дабы не отвлекал при восприятии информации) на Euronews. Так руководители НТВ стремятся повысить привлекательность собственной продукции и – в определенном сегменте аудитории – достигают этого.

Но у достоинств инфотеинмента существует немало и, мягко выражаясь, продолжений. Это и приблизительность информирования, и невнятность комментариев, а, главное, почти неизбежное при смещениях искажение существенных для общества исходных медийных смыслов и целей. «Докудрама» по определению не может быть выверено точной, а «популярные новости» – полными. Актуальный слоган «Информация как способ развлечься» (а именно так называлась колонка Т. Канделаки в «Известиях») далеко не безобиден. Буквально все медиакритики встревожены тем, что индустрия забав теснит и извращает просветительство. Как было подмечено в одной телерецензии, «Диалоги о животных» и «В мире животных» впору отныне переименовывать в «Диалоги о том, как мы друг друга пожрали» и «В мире совокупляющихся животных». Информационно-развлекательными передачами выдавливаются из эфира и информационно-аналитические проекты. Да и отталкивание от официоза обернулось не столько большей человечностью, сколько эскапизмом (бегством от действительности) и гедонизмом (жаждой наслаждений).

Гламурность, к примеру, отчетливо просматривается в работах одного из самых талантливых наших профи – Л. Парфенова, которого можно считать отцом отечественного инфотеинмента, а заодно и журналистского постмодерна. Впрочем, последнее справедливо лишь отчасти. Согласно бартовскому тезису о смерти автора, постмодернизм обезличен – Парфенов же, напротив, резко увеличил собственное присутствие в кадре, даже в сюжетах ретрохроник. Зато в остальном наблюдалось сходство: уравнивание эпохальных событий и бытовых подробностей (допустим, Карибского кризиса и моды на плащи «болонья») вносило в повествование занимательность и теплоту, которые усиливались раскованной интонацией ведущего. За счет этого программы получали дополнительную привлекательность, смотрелись с захватывающим интересом. За Парфеновым потянулись другие журналисты, причем не только телевизионные: даже у законодателя нового стиля был опыт редакторства в журнале «Русский Newsweek», куда он перенес многое из своих «Намедни» и сдобренных историческими анекдотами фильмов. Но ведь нечто подобное можно сказать и о практике переформатированного «Огонька», и о принципах верстки почти всех газет-квалоидов.

Но если творческим импульсом для возникновения инфотеинмента у нас стало преодоление идеологизированных канонов, то основной глобальной причиной экспансии «развлекательной документалистики» является всепланетная коммерциализации СМИ. Желание видеть их по преимуществу в качестве зоны отдыха – это преобладающий выбор населения, что ведет к постоянному росту в обобщенном медиапродукте реакреационной составляющей. А значит и отношение к феномену журналистского инфотеинмента в обществе останется, по меньшей мере, амбивалентным.

А. Тышецкая

Стратегии развития газеты в новом информационном поле

(зарубежный опыт)

Результаты последних исследований Всемирной газетной ассоциации [1] говорят о том, что бизнес-модель газетного мирового рынка изменилась кардинально. Сегодня США и Европа уже не являются лидерами газетной индустрии. Напротив, в результате жесткой конкуренции с электронными медиа в прошлом году тираж американских газет снизился на 3 %, европейских — на 1,9 %. Мировой газетный рынок обязан пусть незначительным, но все же ростом продаж (2,6 %) азиатским странам. В частности, в Индии и Китае, — странах, возглавляющих этот список, — по данным Всемирной газетной ассоциации, ежедневно продается 107 миллионов экземпляров газет. Поэтому сегодня такие крупные игроки газетного рынка, как, например, The Wall Street Journal или The Times, выбирают экстенсивный путь развития: начинают осваивать азиатские рынки. И делают это успешно.

Но это не единственный путь развития. Сокращение объема продаж и количества читателей, снижение доли на рекламном рынке и рост бесплатного контента — эти тенденции являются ведущими для прессы во всем мире. Изменилось само положение газеты в системе каналов средств массовой информации. Например, известный американский финансист Уоррен Баффет, которому сегодня принадлежит, в том числе, несколько газет и крупный пакет акций в Washington Post Company, считает газетную индустрию убыточной отраслью [2]. Наибольший интерес для него сегодня представляют кабельное телевидение и интернет-ресурсы.

Финансовый кризис показал уязвимость этого бизнеса. Только за последние 12 месяцев в США закрылись 120 изданий, среди которых такие крупные известные городские газеты, как Seattle Post-Intelligencer и Rocky Mountain News. На грани закрытия находится печатная версия главной газеты Бостона The Boston Globe.

Но цифровое будущее прессы — то есть развитие мобильных и сетевых версий — также нельзя считать абсолютным решением. Выходя в Интернет, любая газета — будь то небольшая локальная, или крупная национальная — попадает в маркетинговую среду, которая отличается от привычной для изданий. Например, в ней отсутствуют такие традиционные для рынка печати факторы, как территория распространения. И основными конкурентами становятся не другие издания, а такие сильные монополисты, как Google и Yahoo!, удерживающие 60 % мировых онлайн-бюджетов[1]. Переход на новую цифровую платформу не решает проблемы поиска своей ниши в новом информационном поле. Поэтому не менее важным является инновационный путь развития.

Тема преобразования газеты как канала СМИ не является новой. Например, в американском журналистском сообществе эта дискуссия ведется с конца 70-х годов. Интенсивное развитие телевидения изменило медиарынок. Появилась новая группа потребителей информации – «non-readers», которые практически полностью отказались от газеты, предпочтя ей журналы и телевидение. В итоге переосмысления маркетинговых задач печати появляется концепция визуальной журналистики (см. подробнее: М. Гарсиа [3, 4], Д. Моэм [5], Р. Локвуд [6], К. Барнхерст [7], А. Смит [8] и др.). Она подразумевает подход к газете как к «визуальному СМИ» — т. е. как к каналу, где и вербальные, и графические компоненты являются одинаково важными элементами информационного сообщения.

По мере формирования нового информационного поля эволюционирует и концепция визуальной журналистики. В середине 80 х годов в процессе поиска наиболее эффективных путей презентации новостей появляется W.E.D. концепция [3, 9, 10]. Осмысляя влияние Интернета на развитие печатных СМИ, в 1997м году Марио Гарсиа вводит в научный оборот понятие «information design» (информационный дизайн) [11]. Сегодня в русле визуальной журналистике активно развивается методика **«editorial design»** (редакционный дизайн) [12, 13,14].

Понятие «редакционный дизайн» нельзя назвать устоявшимся. Чаще всего под ним подразумевается направление графического дизайна, которое специализируется на проблемах оформления книг, газет и журналов [14]. Другие исследователи, в частности Иоланда Заппатерра, уточняют: редакционный дизайн — это визуальная журналистика [12, 2]. Такой подход выглядит вполне логичным. Редакционный дизайн основывается на классических принципах визуальной журналистики:

— единицей содержания номера выступает не только текст, но и иллюстрация, график, и роли этих элементов в процессе создания журналистского произведения – равнозначны;

— дизайн включается в структуру менеджмента печатного СМИ (имеется в виду принцип «командной работы» /teamwork/).

Но редакционный дизайн несколько иначе подходит к решению проблемы коммуникации между газетой и аудиторией. С позиции этой методики, хороший дизайн должен обладать тремя характеристиками: эффективно передавать информацию, быть эстетичным и увеличивать коммерческие возможности выпуска [14]. Важно не просто найти удачный способ презентации информации, но установить между тек-

стом и графикой связи, понятные и очевидные для конкретной аудитории конкретного издания. Таким образом, методика editorial design учитывает не только такие традиционные для концепции визуальной журналистики факторы, как целевая аудитория и маркетинговая среда, типологический статус.

Газетный дизайн сегодня является основным инструментом формирования и реализации коммуникативной стратегии. Одним из ее проявлений можно назвать процесс **«компактизации»** газеты. Этот термин Марио Гарсиа, один из крупнейших специалистов в области графического дизайна, применяет в двух значениях. Первое — уменьшение формата. Второе — для описания нового подхода к формированию содержания. Гарсиа говорит, что «газета может стать компактной, просто изменив способ подачи материала, создав более динамичный и эффективный стиль» [15, 23]. Анализ современного дизайна зарубежных изданий[2] показывает, что «компактизация» остается одной из самых быстро развивающихся тенденций в газетной индустрии. Можно выделить несколько стратегий, которые используются наиболее активно:

1. Объединение рубрик, то есть комбинация в одной тетрадке или на одной полосе тематических рубрик, которые традиционно разводятся по разным полосам. Например, газета Goteborgs Posten (Швеция) отказалась от дробления тематических блоков на большое количество рубрик. Исследования аудитории показали, что это значительно затрудняет навигацию в газете. Таким образом, количество ежедневных разделов сократилось с пяти до трех, а наиболее читаемые рубрики: спорт, финансовые новости и политика — собираются в одном разделе.

Тематическая унификация может идти и на уровне целой газеты. Испанское издание La Gazetta Dello Sport в ответ на общий рост цен на газеты (от одного евро до двух за номер) расширила общее содержательное наполнение газеты. В 2006 году от футбольной темы был сделан переход к общеспортивной, а через год в газете появились разделы на общественно-политические темы.

2. Разработка многоуровневой системы навигации. Многочисленные исследования аудитории газет показывают, что газета прочитывается в несколько приемов в течение дня, и человек, как правило, тщательно выбирает, что и когда он прочтет. Современный зарубежный дизайн уделяет особое внимание разработке совершенной навигации. Речь идет не только о ее базовом уровне: колонтитулы, анонсы на первой полосе, постоянные рубрики, подписи к фотографиям и т. д. Например, традиционный и популярный прием – размещение ссылок на другие издания и медиа, где имеются близкие по тематике материалы.

Особое внимание уделяется созданию системы навигации внутри полосы. The Wall Street Journal (США) для разделения коротких сообщений по тематическим направлениям использует цветные индикаторы. Таблоиды El Dia De Cuenca (Испания) и El Nacional (Венесуэла) пошли еще дальше: используют цвет не только для отделения редакционных материалов от рекламных, новостей от колумнистики, но и маркируют информацию на жанровом уровне. Diario Do Nordeste (Бразилия) использует колонтитулы как дополнительное пространство для анонсов, а также для сообщения «горячих» новостей.

Для усовершенствования общей навигации газеты выпускают специальное приложение к основному выпуску, где содержится краткое содержание всего номера. По такому пути, например, идет The Miami Herald. Но это достаточно редкое явление, чаще всего газеты используют первую полосу не для сообщения, а для маркирования самой важной информации, которая содержится внутри номера.

Особый интерес представляет навигация внутри одного материала. Образцы лучшего газетного дизайна по версии Society for News Design[3] (Eleftheros Tipos (Греция), Expresso (Португалия), The News (Мексика), Welt am Sonntag (Германия) и т. д.) иллюстрируют тенденцию стремления газет к созданию простых макетов, но сложной верстки материалов. Информация в тексте структурирована по определенной схеме, которая выражается в его оформлении. Главными носителями информации являются заголовок и подзаголовок. Лид содержит основные детали новости. Цитаты – наиболее важные комментарии. Брифы – сопоставительный фон, на который следует обратить внимание читателей. Основной текст содержит объяснения и дополнения к информации, которая изложена в заголовках, подзаголовках, брифах, подписях к фотографиям.

3. Организация материала по принципу информационного пакета — еще одна тактика. Она предполагает разработку серии стандартных структур, состоящих из компактных блоков, объединенных одной темой и идей. В особенности такой подход характерен для газет, сохраняющих систему представления тем «пополосно», в частности Clarin (Бразилия). Данная стратегия может реализоваться и несколько иным способом, например через использование внутри основного текста коротких текстовых и фото-брифов, как это делают, например, Cronica (Бразилия) и Daily Mirror (Великобритания).

Важно отметить, что тенденция «компактизации» содержания напрямую связана с активным развитием Интернета как канала СМИ. Многоуровневая система дизайна — не что иное, как воплощение в газетном оформлении принципов web-дизайна. **Тенденция интеграции печатных и интернет-СМИ** — сегодня одна из основополагающих. При этом взаимопроникновение происходит не только на уровне оформления и содержания, но и на уровне организации выпуска газеты.

Сотрудники испанской дизайнерской компании Cases i Associats, проводившие редизайн Daily Mirror в 2007 году, отмечают, что «наиважнейшая задача состояла не в том, чтобы добавить графических элементов или новые тематические разделы. На самом деле это выглядело как создание в ньюзруме единого стола, за которым располагаются редакторы всех версий газеты: печатной и двух электронных. Выпускающие каждой «платформы» работают как соседи. Сотрудничество обязательное, но добровольное» [15, 45]. Cases i Associats — одна из первых компаний, которая ведет активные эксперименты по интеграции редакций пе-

чатных и электронных версий газет. Вариантов построения подобных «смешанных редакций» множество. Однако какие из них являются эффективными, еще не ясно. И по какому принципу должно происходить разделение новостей между различными платформами — также точного ответа нет. Хотя, анализируя практику изданий, включившихся в процесс интеграции, — Daily Mirror, A Gazeta, Clarin, Il Sole 24 Ore, La Stampa, Lance!, Vuelta En U и др. — можно выделить общие принципы, по которым происходит объединение.

Во-первых, в результате слияния разных платформ стандартная система выпуска номера, которая основывается на конечном принципе организации работы: deadline, за которым следует перерыв, и затем старт нового номера, — ломается. В объединенной редакции производство новостей на каждой «платформе» тоже имеет свой deadline, но происходит он в разное время. Поэтому сам процесс производства новостей не останавливается. Только переходит с одного уровня на другой.

Во-вторых, все объединенные редакции работают по принципу командной работы (teamwork). Базовый уровень — это кооперация выпускающих редакторов печатных и электронных версий газеты. Единый центральный стол, за которым они сидят, — физическое воплощение идеи единого ньюзрума. Каждый выпускающий редактор, обладая всей информацией о работе своих коллег, помогает репортерам, фотографам и дизайнерам своего отдела объединить усилия с журналистами, разрабатывающими ту же тему на других платформах. Это позволяет сбалансировать и оптимизировать производство новостей.

Как мы видим, все инновационные методы выстраиваются не на противопоставлении газеты новому информационному полю, а наоборот — на ее включении в него. Газета не конкурирует с другими медиа, в частности с Интернетом, а становится частью единого медийного пространства. И этот путь не революционен, он вытекает из логики развития концепции визуальной журналистики, а во многом и развивает многие ее идеи. В частности, в основу большинства инновационных решений в мировой практике выпуска газеты заложены принципы интегративности и командной работы.

Развитие газеты идет в направлении поиска новых и актуальных тем на смену нерелевантному, исчерпавшему себя содержанию. Очевидно, что все идеи направлены на привлечение «нового» читателя. Общеизвестный факт: 44 % процента мировой аудитории печатных СМИ — это люди от 45 лет и старше. Газеты вместе с крупными общественными организациями инициируют специальные программы по привлечению молодых читателей. Ведь проблемы развития прессы, дискуссия о месте газеты в новом информационном поле – не частная проблема определенной медиаотрасли. Она имеет вполне конкретное общекультурное значение.

г. Томск

Литература

1. Ресурс Всемирная газетная ассоциация. Режим доступа: http://www.wan-press.org/powerofprint2009//home.php?lang=ru
2. Меринов С. «Нью-Йорк Таймс» закрывает «Бостон Глоб». Режим доступа: www.rg.ru/2009/05/05/smi-krizis.html
3. Garcia M. Contemporary Newspaper Design: A structural Approach / M. Garsia. – Englewood Cliffs, NJ : Prentic Hall, 3d ed., 1993. – 245 c.
4. Garcia M. Redesigning Print for the Web / M. Garcia. – Indianapolis : Hayden Books, 1997. – 240 c.
5. Moen D. Newspaper Layout & Design: A Team Approach / D. Moen– Ames, IA: Iowa State University Press, 3d ed., 1995. – 238 c.
6. Lockwood R. News by Design: A Survival Guide for Newspapers / R. Lockwood. – Denver, CO: Quark Press, 1992. – 145 c.
7. Barnhurst K. Seen the Newspaper / K. Barnhurst. – New York : St. Martin's Press, 1994. – 222 c.
8. Smith A. Goodbye Gutenberg. The Newspaper Revolution of 1980s / A. Smith. – New York; Oxford : Oxford University Press, 1980. – 367 c.
9. Adam P. How W.E.D. Works. – http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=4553
10. Reason R.W.E.D.: The Integration of Writing/Editing/Design –www.poynter.org/content/content_view.asp?id=4862
11. Garsia M. Redesigning Print for the Web / M. Garsia. – Hayden Books, 1997. – 240 c.
12. Zappaterra Yo. Editorial Design for Print and Electronic Media / Yo. Zappaterra. – RotoVision SA, 2002. – 160 c.
13. Zappaterra Yo. Editorial Design / Yo. Zappaterra. – RotoVision SA, 2007. – 208 c.
14. Ресурс Book designonline. Режим доступа: http://www.bookdesignonline.com/what-is-editorial-design.htm
15. Гарсиа М. Как сделать содержание компактным. Семь успешных стратегий для тех, кто намерен попробовать / М. Гарсиа // Журнал «КАК» № 2(34). – 2005. – С. 23-26.
16. Designing News. Today's Editorial Strategies for Print and for WEB – Barcelona: Cases I Associats, 2008. – 440 c.

Примечания

1. См. подробнее материалы 61-го Всемирного газетного конгресса и 15-го Всемирного форума редакторов. Режим доступа http://www.wan-press.ru/

2. В качестве материала для исследования использован опыт 40 зарубежных изданий газетного типа: Ulster Herald (Швеция), Ell Tribuno (Испания), DIE WELT (Германия), The Wall Street Journal (США), Daily Mirror (Великобритания), Publico (Испания), The Times (Великобритания), The Independent on Sunday (Великобритания) и др.

3. Имеется в виду ежегодный международный конкурс «Лучший газетный дизайн», который организует Общество газетного дизайна (Society for News Design, SND). См. подробнее сайт SND. Режим доступа http://www.snd.org/competitions/contest30.lasso

В. Хорольский

Медийная глобализация и информационно-коммуникативная деятельность ЮНЕСКО

1. Почему ЮНЕСКО?

Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО) – специализированное учреждение ООН – крупнейший в мире межправительственный форум по вопросам сотрудничества в интеллектуальной сфере. Как известно, история ЮНЕСКО всегда была связана с собиранием и переработкой огромных массивов информации обо всех регионах планеты. Это наиболее информационно ориентированная и «коммуникационная» сфера международного сотрудничества, реализуемая через сеть организаций, объединенных единой целью и действующих под эгидой ООН, что отражено в Уставе ЮНЕСКО. Огромную роль в деятельности ООН играют масс-медиа, коммуникационные технологии. С помощью СМИ сегодня ЮНЕСКО пропагандирует концепцию «общества знаний», «информационного общества», что подчеркивает неизбежность развития глобальных взаимосвязей, расширения общечеловеческого медийного контента и повсеместного использования электронных сетей.

Организация ЮНЕСКО, которая, конечно же, нуждается в реформировании, как и вся система ООН, пока остается главным, если не единственным инструментом решения глобальных информационных противоречий между странами, культурами и регионами. Деятельность подобной организации должна быть в большей мере ориентирована на решение глобальных проблем, требующих объединения интеллекта и практических усилий всего человечества[1].

ЮНЕСКО оказывает государствам-членам поддержку в деле сохранения и популяризации нематериального культурного наследия, особое внимание уделяя укреплению в общественном сознании необходимости сохранения этого наследия для передачи будущим поколениям. Сегодняшнюю ЮНЕСКО можно рассматривать как своего рода **модель миропорядка**, составными элементами которого являются равноправие государств, уважение многообразия культур, предпочтение решать проблемы, хотя и нелегким, но в конечном итоге оправдывающим себя путем консенсуса. В условиях бурно развивающихся процессов глобализации международной жизни ЮНЕСКО воплощает в себе прообраз «единого в многообразии», взаимосвязанного и взаимозависимого мира.

Значение миссии ЮНЕСКО в современном мире с приходом компьютерных технологий возрастает. Видное место в деятельности ЮНЕСКО принадлежит ее этической миссии, ее роли в формировании гуманистических нравственных ориентиров, защите таких важнейших общечеловеческих ценностей как мир между народами, природные богатства и окружающая среда, всемирная сокровищница культуры и национальная самобытность. Даже на сессиях Генеральной конференции и Исполнительного совета дискуссии по этим проблемам часто напоминают научные симпозиумы. И хотя представители государств-членов не всегда и не во всем согласны друг с другом, но зато лучше понимают друг друга. Так постепенно нарабатывается потенциал нравственной солидарности, получающий конкретное проявление в программах воспитания в духе мира, прав человека и демократии, в Декларации толерантности, в программе «На пути к культуре мира» и т.д.

Устав организации был принят 16 ноября 1945 г. в Лондоне и вступил в силу 4 ноября 1946 г. Этот день считается датой образования ЮНЕСКО. С декабря 1946 г. ЮНЕСКО – специализированное учреждение ООН. На 1 декабря 1975 г. в ЮНЕСКО входило 136 государств; на 1 января 1986 г. – 158. В настоящее время в составе ЮНЕСКО 191 государство[2]. РФ – член ЮНЕСКО с 1954 г. Штаб-квартира ЮНЕСКО находится в Париже. Решающие направления и стратегия деятельности ЮНЕСКО определяются её главным руководящим органом – Генеральной конференцией, которая состоит из делегаций государств-членов. В соответствии с принципом суверенного равенства государств каждая делегация имеет один голос. Со второй половины 70-х гг. в ЮНЕСКО сложилась практика, в силу которой почти все важные решения принимались конференцией без голосования - при общем согласии всех её участников (путём консенсуса). В заседаниях конференции участвуют также многочисленные наблюдатели от государств, не являющихся членами ЮНЕСКО, от международных межправительственных и неправительственных организаций, от национально-освободительных движений, десятки и сотни журналистов. Поэтому общее количество участников сессии нередко превышает 2-2,5 тыс. человек. Сессии Генерального конференции проводятся, как правило, раз в два года, но за время существования Организации состоялось ещё несколько внеочередных сессий. Чаще всего заседания Генеральной конференции проходят в штаб-квартире ЮНЕСКО, но иногда в столицах и других городах различных государств-членов[3].

Принципиальным в деятельности многочисленных структур этой глобальной организации следует считать сам коммуникативный процесс, великий диалог народов и культур, затрагивающий фактически все регионы и континенты. Теоретики коммуникации сегодня справедливо говорят о возрастании планетарной роли символико-знаковой культурной информа-

ции[4]. Коммуникационный (communicational), как и комуникативный (communicative), процесс в научных трудах представляется как «знаково-символическая деятельность, наполненная смыслами и значениями и служащая для развития культуры в самом широком значении этого слова»[5]. Сегодня, согласно Программе ЮНЕСКО, необходимо интенсивно переводить в цифровой вид информацию о мировом культурном наследии. Это обеспечит простоту доступа к ней любого пользователя, вне зависимости от того, на каком континенте он живет и на каком языке разговаривает. Это стратегия. А каковы тактические шаги?

Во-первых, были разработаны меры по укреплению идеологии толерантности, ненасильственному решению конфликтов за столом переговоров и в духе консенсуса. Во-вторых, необходимо сохранить плоды разных культур и цивилизаций[6]. В-третьих, срочно надо усилить информационную составляющую культурных программ международных организаций, избегая крайностей глобализации. Сегодня лозунг дня – это замена глобализации понятием **глокализации**. С точки зрения культуры, глокализация – это способ, как сказал теоретик культуры М. Эпштейн, «достижения компромисса и преодоления традиционного для модерна дуалистического сознания, воспринимающего локальное и универсальное как свое и чужое... это выражается в адаптации глобальных информационных продуктов и маркетинговых технологий их продвижения к особенностям локальной среды»[7]. Например, американский телесериал «The Nanny» (в российской версии – «Моя прекрасная няня», СТС), реализованный национальным телекомпаниям по технологии коммерческой концессии, получил широкое распространение во многих странах мира (в том числе и в арабских). Все эти вопросы освещаются в журналах, брошюрах, бюллетенях по вопросам образования, культуры и права, которые периодически высылаются в адрес лицея. Важна новизна и современность текстов[8]. Именно тексты, распространяемые ООН, являются базой глобального социально-информационного и образовательного пространства, о чем надо сказать отдельно.

Как подчеркивает В.Д. Попов, социально-информационное пространство рассматривается как «открытая самоорганизующаяся система, включающая в себя информационные потоки и информационные поля, находящиеся во взаимодействии»[9]. Культурно-информационное пространство исходит из понятия «культура», «обмен культурными ценностями» и рассматривается наукой в широком смысле его понимания и в узком. Культура рассматривается как явление общечеловеческое, учитывая многообразие форм культур различных народов (национальных культур). В идеальном плане общечеловеческая культура, вбирая в себя и развивая все лучшее, что создано мировой культурой, должна явить высшую ступень в культурном (цивилизационном) развитии человечества. Культура, отмечает Р.Г. Абдулатипов, – это не узкая сфера, включающая в себя язык, образование, искусство, науку, – а, прежде всего, уровень духовности, нравственности и цивилизованности народа. Стержнем духовности является поиск истины, доброта, уважение к человеку, уважение его чести и достоинства, независимо от национальной и религиозной принадлежности. Высокий уровень образования и науки нам ничем не поможет при потери стрежня духовности[10]. Информационное общество[11] отличается от общества, в котором доминируют традиционная промышленность и сфера услуг тем, что информация, знания, информационные услуги, и все отрасли, связанные с их производством (телекоммуникационная, компьютерная, телевизионная) растут более быстрыми темпами, являются источником новых рабочих мест, становятся доминирующими в экономическом развитии. Термин «информационное общество» занял прочное место в лексиконе зарубежных политических деятелей разного уровня. Разумеется, основой информационного общества является свобода. Именно свобода позволяет людям во всем мире приобретать знания, журналистам — выполнять свою основную работу, а гражданам – требовать отчета от своих правительств. Без открытости, без права на поиск, получение и обмен информацией и идеями с помощью любых средств их распространения и независимо от границ информационная революция не состоится, а информационное общество, которое мы надеемся создать, окажется мертворожденным.

ЮНЕСКО призвана помочь международному сообществу обеспечить равный доступ к образованию; свободное выражение мнений; всеобщий доступ к информации, являющейся общественным достоянием (public domain information); и сохранение и развитие культурного и языкового разнообразия. Конференции, проводимые при содействии ЮНЕСКО, представляют собой уникальную возможность для сверки отечественных подходов к образованию с практикой и опытом других стран. Информационный сектор – динамичная и быстро растущая индустрия, являющаяся источником новых рабочих мест[12]. Но считать ИКТ панацеей от всех бед нельзя. Например, сложные процессы происходят с сотовой связью, внедрением оптоволоконных коммуникаций, разработкой новых программных продуктов и информационных услуг[13].

Основные принципы деятельности ЮНЕСКО базируются на международно-признанных нормах и стандартах прав человека, которые сформулированы в декларациях, конвенциях, пактах, соглашениях и рекомендациях, принятых ООН и ЮНЕСКО и на международных форумах. Среди этих документов следует выделить акты, которые имеют универсальное значение, применение которых рассчитаны на долгосрочную перспективу – это Всеобщая Декларация прав человека, провозгласившая право человека на бесплатное образование и Конвенция о борьбе с дискриминацией в области образования, направленная не только на искоренение всяческой дискриминации в вопросах образования, но и содействующая реализации принципа равенства возможностей и равным отношениям в образовательной сфере. Придерживаясь в своей политике в области образования тех же принципов, что и во всей нормотворческой

и практической деятельности, ЮНЕСКО при этом стремилась учитывать не только назревшие проблемы образования, но и прогнозировать их развитие с учетом тех тенденций, которые связывали процессы образования с демографическим факторами, социальными изменениями в обществе, развитием науки и техники.

Итак, основными формами деятельности ЮНЕСКО являются организация совместных исследований, сбор средств, создание международных институтов, мобилизация мирового общественного мнения путем проведения конференций, семинаров и `круглых столов` по актуальным проблемам. В области социальных и гуманитарных наук ЮНЕСКО уделяет внимание обучению и оказанию содействия в области соблюдения прав человека и демократии, улучшению положения женщин, содействию мероприятиям по решению проблем молодежи[14]. Но если мы утверждаем, что под эгидой ЮНЕСКО работали многие коммуникативисты, медиакритики и журналисты, то какие же **документы**, конференции и форумы стали этапными на пути к глобальному инфопространству?

2. Основные международные документы ЮНЕСКО и симпозиумы, посвященные развитию информационной сферы

Есть смысл оглянуться назад, чтобы понять роль ЮНЕСКО в продвижении концепции всеобщей коммуникативной компетенции и «медийного всеобуча». Еще в 1978 году в ЮНЕСКО был разработан проект **Декларации о средствах массовой информации** – первого крупного документа, отражающего новые тенденции в развитии международных информационных обменов. Положения декларации свидетельствуют о том, что международная информация – это часть международных отношений и ее проблемы могут быть решены только путем международного соглашения. В условиях глобализации масс-медиа важно сохранить их плюрализм, обеспечив культурное разнообразие народов. Даже в странах, где технология стоит на очень высоком уровне, где доступ к компьютеру не является большим препятствием, а образовательный уровень высокий и новые технологии сжились легко с давними традициями, связь с внешним миром может быть строго ограничена из-за лингвистического барьера. Ситуация может стать крайней, когда она способствует исключению, скажем тех многих людей, которые не читают латинский шрифт. Европейское сообщество с 1994 года поставило задачу построения информационного общества в число наиболее приоритетных. Достигнут значительный успех в реализации **Плана действий** (Europe and the global information society. Recommendations to the European Council, May 1994), который определил стратегию движения Европы к информационному обществу: «успешно начата либерализация телекоммуникационного сектора; предприняты усилия для обеспечения социальной ориентации информационного общества, поддержки региональных инициатив для достижения согласованного развития; сформулирован план действий в области образования»[15].

В 2001 году Генеральная конференция ООН приняла Всеобщую Декларацию ЮНЕСКО по Культурному Разнообразию, которая впервые признала культурное разнообразие, как общее человеческое наследие. На этой основе делегаты согласно решили, что надо подготовить международную конвенцию по сохранению культурного разнообразия. В связи с этой программой Генеральная конференция одобрила два нормативных документа, направленных на обеспечение всеобщего доступа к информации являющейся общественным достоянием. Увеличилось число публикаций, теорий развития НМИП[16]. Ссылаясь на существующие международно-правовые акты, касающиеся гражданских, политических, экономических, социальных и культурных прав, она охватывает две крупные темы, доступ к информации и развитие, и использование многоязычия в киберпространстве. Языковое разнообразие в глобальных информационных сетях и всеобщий доступ к информации в киберпространстве являются центральными вопросами ныне ведущихся дискуссий и могут иметь решающее значение для развития экономики, основанной на знаниях.

На конференции были рассмотрены следующие проблемы:

1. Современная международная политика построения глобального информационного общества: состояние и перспективы.

2. Роль Программы ЮНЕСКО «Информация для всех» в построении глобального информационного общества.

3. Формирование и использование информационных ресурсов в социально-экономическом развитии регионов.

4. Партнерские связи – основа успешного международного сотрудничества. Благотворительные фонды и донорские организации в поддержку инициатив и творческих проектов организаций образования, науки, культуры и коммуникаций, информационные технологии в помощь образованию, науке, культуре. Тогда же состоялась Вторая Международная научно-практическая конференция «Электронный век культуры» (Сочи, Красная Поляна, 25-27 апреля 2003 г.) под эгидой Программы ЮНЕСКО «Информация для всех». Главной темой конференции была проблема сохранения цифрового наследия. ЮНЕСКО, в вопросах касающихся информации, её распространения, доставки и сохранения при помощи новых ИКТ и Интернета, уделяет особое внимание развитию контента и расширению потоков знаний в **цифровой среде**[17].

О значении информационных супермагистралей в эпоху Нового информационного порядка много говорилось на международных форумах, в частности, на обоих этапах Всемирного саммита по вопросам информационного общества, особенно в Женеве в 2003 году и в Тунисе в 2005 г. Также надо упомянуть такие принципиальные документы, как «Окинавская Хартия глобального информационного общества», «Декларация принципов Всемирной встречи на высшем уровне по вопросам информационного общества»[18]. Евгений Кузьмин, председатель Российского комите-

та и член Межправительственного совета Программы ЮНЕСКО «Информация для всех», подчеркнул: «В результате рассмотрения нескольких моделей управления Интернетом, было решено, что правительство США будет осуществлять односторонний контроль за всемирной сетью «по историческим причинам»[19].

В 1993 году ЮНЕСКО создала Международную комиссию по образованию для XXI века. В 1996 году Комиссия, работавшая под председательством бывшего Президента Европейской Комиссии Жака Делора, представила свой доклад «Образование: сокрытое сокровище». Доклад представляет собой всеобъемлющую оценку роли образования в экономическом развитии, в деле ликвидации нищеты, воспитания гражданственности, культурного развития, науки, информационных и коммуникационных технологий и др[20]. В основу доклада положены четыре столпа образования: «научиться познавать, научиться делать, научиться жить вместе и учиться жить». Доклад Комиссии Ж. Делора, который был переведен на русский язык и распространен в России предоставил в распоряжение руководителей образовательной сферы в России полный спектр вариативных решений для развития образования в XXI веке. В 1997 году ЮНЕСКО провела Всемирную конференцию по образованию взрослых на тему «Образование взрослых – ключ в XXI век»[21]. Организация Объединенных Наций пришла тогда к заключению, что без новых технологий развивающемуся миру не обойтись. Преодоление нищеты, приобщение населения к знаниям, охрана здоровья – все эти желанные сдвиги произошли бы во сто крат быстрее, считает ООН, имей бедный Юг в своем распоряжении сотовую связь, компьютерные сети, выход во Всемирную паутину и прочие новшества. То есть те повседневные блага, которые развитый Север уже устал замечать. Европейская Комиссия по информатизации стала важным инструментом выработки общих правил, которые необходимы для перехода к глобальному информационному обществу. Европейская комиссия в феврале 1995 г. учредила **Форум для обсуждения общих проблем становления информационного общества**. 128 его членов представляют пользователей новых технологий, различные социальные группы, поставщиков содержания и услуг, сетевых операторов, государственные и международные институты. Цель работы Форума проследить процесс становления информационного общества в шести областях: воздействие на экономику и занятость; основные социальные и демократические ценности в «виртуальном сообществе»; воздействие на общественные, государственные службы; образование, переквалификация, обучение в информационном обществе; культурное измерение и будущее СМИ; устойчивое развитие, технология и инфраструктура. Выполнению поставленных задач способствовала специальная программа действий.

Программа формулирует глобальные цели информационного развития мирового сообщества в условиях интенсивного и массового внедрения информационных и коммуникационных технологий, определяет общую для всех стран стратегию, методы и инструментарий для строительства правового и свободного информационного общества. Реализации программы способствовало принятие такого документа, как «Руководство Генеральной конференции и Правила процедуры Исполнительного совета»[22].

Первое всемирное **обсуждение проблем управления новыми информационно-технологическими процессами** состоялось уже в новом тысячелетии. Оно было инициировано Всемирным Экономическим Форумом (World Economic Forum) в Давосе в начале 2000 года с учреждением специальной группы WEF ICT Taskforce[23]. Этой рабочей группой были подготовлены начальные материалы, которые легли в основу Окинавской Хартии глобального информационного общества (Okinawa Charter on the Global Information Society), принятой в июле 2000 года на саммите глав стран «Большой восьмерки». **Тогда же была задумана Межправительственная Программа ЮНЕСКО «Информация для всех» – реакция ЮНЕСКО на серьёзные проблемы и возможности, порождаемые бурным развитием ИКТ и их расширяющимся применением во всех сферах современной жизни, то есть на вызовы информационного общества.**

10-12 декабря 2003 г. в Женеве (Швейцария) состоялась первая фаза Саммита, организуемая Организацией объединенных наций, Международным союзом связи и Правительством Швейцарии. Вторая фаза Саммита прошла 16-18 ноября 2005 г. в Тунисе. Цель форума – разработать и принять документ, четко определяющий направленность политики, а также конкретный План действий для достижения целей информационного общества, который отражал бы многогранные интересы всех кругов и сторон. Всемирная встреча была проведена в два этапа:

1. 10-12 декабря 2003 г., Женева.
2. 16-18 ноября 2005 г., Тунис.

Была создана Рабочая группа по Всемирной встрече. Пост председателя занимал Юрий Гринь (руководитель Департамента международного сотрудничества Минсвязи России). Позже начал работу Комитет высокого уровня по организации Всемирной встречи – его задачи состояли в координации мер международных структур ООН в процессе подготовки к Всемирной встрече, а также в организации и проведении встречи. Приняты были следующие темы: а) информационная и коммуникационная инфраструктура: стимулирование капиталовложений с привлечением широкого круга заинтересованных сторон, финансирование, приемлемые цены, развитие, устойчивость; б) ликвидация барьеров, препятствующих созданию информационного общества; в) обеспечение универсального и равноправного доступа к ИКТ, к информации и знаниям с учетом культурного и языкового разнообразия; г) определение роли правительств, соответствующих структур ООН, международных, региональных и национальных организаций (в том числе и тех, которые отвечают за финансирование), сфер бизнеса, неправительственных, общественных и научно-исследовательских организаций, средств массовой информации и других заинтересованных сторон; д) развитие кадрового по-

тенциала на основе повышения уровня образования и квалификации кадровых ресурсов; е) анализ проблем обеспечения информационной безопасности и конфиденциальности; ж) разработка оптимальных и эффективных рамок, как на национальном, так и на международном уровне, в частности, политических и регулирующих рамок; з) ориентация на прикладные сферы применения ИКТ: развитие образования, здравоохранения, культуры, ликвидация бедности и нищеты, налаживание электронного государственного управления, электронной торговли, обеспечение эффективной защиты окружающей среды и т.д.; содействие деятельности малых и средних предприятий в сфере ИКТ (особенно в развивающихся странах); анализ и оценка результатов развития ИКТ[24]. Сегодня глобальный процесс упорядочивания информационной стихии развивается в рамках договоренностей и решений, принятых на этой Всемирной встрече. На втором этапе Всемирной встречи на высшем уровне по вопросам информационного общества (World Summit on the Information Society (WSIS), на котором был представлен Доклад Рабочей группы по управлению Интернетом (UN ICT Taskforce)[25] и на его основе была принята Тунисская программа информационного общества (Tunis Agenda for the Information Society)[26] и были выработаны решения основных спорных вопросов по управлению информационной сферой.

Генеральному секретарю ООН поручено провести первое собрание нового органа ко второму кварталу 2006 года. Что касается другого спорного вопроса – создание специального фонда для реализации программ помощи бедным странам и сокращению цифрового разрыва – был создан Фонд цифровой солидарности, но участие в его формировании будет осуществляться не на обязательной, а на добровольной основе. Были утверждены принципы государственного дерегулирования и открытости информационных рынков. В то же время государства должны взять на себя финансирование расширения доступа к информационным сетям за счет развития технической инфраструктуры. Это важнейшее событие в истории институционального становления глобального информационного порядка стало началом нового этапа в развитии информационной сферы и глобального общества в целом. Результаты Всемирной встречи – принятие основных документов – стали итогом долгого процесса согласований и политической борьбы всех заинтересованных участников информационных процессов.

В работе **Азиатско-Тихоокеанской региональной конференции**, состоявшейся в Токио 13-15 января 2003 года, приняли участие представители правительств 47 стран, 22 международных организаций, 54 объединений частного сектора и 116 неправительственных организаций (НПО) из Азиатско-Тихоокеанского региона, которые встретились, с тем, чтобы выработать общее видение и общие стратегии формирования “информационного общества”. Задача конференции заключалась в том, чтобы обсудить оптимальные формы совместной работы, направленной на содействие эффективному включению региона в информационное общество, результатом чего станет ускорение и углубление экономического, социального, культурного и технологического развития региона. На конференции было подчеркнуто, что важнейшей задачей информационного общества должно быть содействие полномасштабному использованию информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) на всех уровнях общества, что обеспечит всем людям возможность получения социальных и экономических благ путем предоставления повсеместного доступа к информационным сетям при сохранении многообразия и с учетом культурного наследия. На конференции была отмечена важная роль ИКТ в достижении целей Декларации тысячелетия Организации Объединенных Наций, где определен фундаментальный свод принципов и направлений борьбы с бедностью, голодом, болезнями, неграмотностью, деградацией окружающей среды и гендерным неравенством.

Деятельность ЮНЕСКО по созданию международных принципов в сфере информации и коммуникации за последние десятилетия была достаточно продуктивной. Принято множество резолюций, посвященных роли средств массовой информации в современном мире, определены основные направления помощи в создании и развитии информационных структур. В числе наиболее значительных международных документов, касающихся вопросов международного обмена информацией, принятых в рамках ООН следует назвать: Окинавскую хартию глобального информационного общества (2000 г.)[27], Софийскую декларацию «Укрепление независимых и плюралистических средств информации» (особенно в странах Центральной и Восточной Европы (1997 г.) и Доклад Первого комитета, принятый на 56-й сессии Генеральной Ассамблеи ООН, – «Достижения в сфере информации и телекоммуникаций в контексте международной безопасности». ЮНЕСКО провела большую работу по определению принципов деятельности СМИ. Каковы эти принципы?

Информационное общество должно основываться на уважении культурной самобытности, разнообразия культур и языков, традиций и религий, стимулировать это уважение и содействовать диалогу между культурами и цивилизациями. Популяризация, укрепление и сохранение различных культур и языков, будучи целью всей стратегии ООН, стало магистралью эволюции ЮНЕСКО, что отражено в соответствующих документах, принятых Организацией Объединенных Наций, в том числе во Всеобщей декларации ЮНЕСКО о культурном разнообразии. Эти документы будут далее обогащать информационное общество[28]. Это отсутствие равноправия зависит от многих факторов. Наличие технологии не может само по себе обеспечить максимально широкий доступ к глобальным информационным сетям.

Технологии необходимы, но недостаточны. Нужны также дополнительные хозяйственные, политические, законные, этические и общественные меры. Одной из важнейших целей этих мер является развитие культурного разнообразия и многоязычности, которые определят уровень достижения широкого доступа для всех к информации в этих сетях. В связи с данными це-

лями ЮНЕСКО на протяжении многих десятилетий вырабатывались специальные документы[29].

Разработкой концепций информационного общества в 1990-2000-е гг. занимались многие ученые, работающие под эгидой ООН. Их мнения и теории дали новый толчок развитию коммуникативистики на Западе. Вся деятельность ЮНЕСКО в области коммуникации и информации была призвана сократить существующий сегодня цифровой разрыв между развитыми и развивающимися странами. На пути к строительству общества знания и сокращению разрыва в области цифровых технологий Организация делает акцент на человеческий фактор: культурное и языковое разнообразие информации, доступ к ней и ее использование обществом. Международная программа развития коммуникаций (МПРК) оказывает развивающимся странам и странам с переходной экономикой содействие в развитии кадрового и технического потенциала независимых и плюралистических СМИ. МПРК помогает финансировать ряд проектов (от учебных курсов до модернизации информационных агентств и радиостанций и поддержки местных СМИ).

Вот уже многие годы ЮНЕСКО считает содействие межкультурному диалогу своей важнейшей задачей в области развития общественных отношений, в области науки, культуры и образования[30]. В резолюциях и рекомендациях ЮНЕСКО неоднократно отмечалась важность и поддержка медиаобразования (конференции ЮНЕСКО в Грюнвальде, 1982; Тулузе, 1990; Париже, 1997; Вене, 1999; Севилье, 2002 и др.). В рекомендациях ЮНЕСКО 2002 года подчеркивается, что «медиаобразование – часть основного права каждого гражданина любой страны на свободу самовыражения и получение информации, оно способствует поддержке демократии. Признавая различия в подходах и развитии медиаобразования в различных странах, рекомендуется, чтобы оно было введено везде, где возможно в пределах национальных учебных планов, так же как в рамках дополнительного, неформального образования и самообразования в течение всей жизни человека»[31].

ООН в 2004 г. приняла ряд важных деклараций по вопросам терпимости, уживаемости культур разных стран мира, культурного разнообразия и медиаобразования. В документах Совета Европы «медиаобразование (media education) определяется как обучение, которое стремится развивать медиакомпетентность, понимаемую как критическое и вдумчивое отношение к медиа, с целью воспитания ответственных граждан, способных высказать собственные суждения на основе полученной информации. Назначение ЮНЕСКО сегодня – сбалансировать плюсы и минусы медийной глобализации и свести к минимуму издержки ИО для отдельных стран и регионов. В целом, как показали работы последователей Шона Макбрайда, развитие отношений в информационной сфере становится все более упорядоченным, хотя Запад порой ведет себя непоследовательно[32]. ЮНЕСКО считает крайне важным, чтобы все страны имели равное право участвовать в глобальном обществе знаний. С этой целью, нужны дополнительные хозяйственные, политические, юридические, этические и общественные меры. Отсутствие возможности самовыражения и общения на родном языке, как пример, является главным фактором в расширении цифрового разрыва /digital divide/ между информационно богатыми и информационно бедными. Антитеза «Север – Юг» возникла как официальная формула на Парижской Конференции (1976 г.) по международному экономическому сотрудничеству, в которой приняло участие 27 делегаций из 27 стран. В рамках этого «диалога» развивающиеся страны выступили с требованием установления нового международного порядка с тем, чтобы укрепить свои позиции в мировой экономике, увеличить предоставление преференций (преимущества) в торговле и улучшить условия получения современных технологий. Почему НМИП не оправдал всех надежд? Ответ надо искать в прошлом, когда мир был разделен между крупнейшими державами на колонии и сферы влияния.

Идея сетевого взаимодействия в сфере культуры не нова. В 1989 году ЮНЕСКО и Совет Европы создали сеть сетей для научных исследований и сотрудничества в сфере культуры (Culture Link). В последствии были организована связь между европейскими информационно-исследовательскими центрами (Cultural Information and Research Centres Liaison (CIRCLE) и сеть культурного наследия (Cultural Heritage and Development Action Network). С начала 90-х годов Европейская Комиссия спонсировала проекты, связанные с организацией сетевого взаимодействия музеев и других объектов культуры (например, RAMA, AQUARELLE, MENHIR, VAN EYCK).

В 2008 году, объявленном ООН по предложению ЮНЕСКО Годом языков, Российским комитетом Программы ЮНЕСКО «Информация для всех» планируется организация и проведение в России под эгидой Комиссии Российской Федерации по делам ЮНЕСКО и ЮНЕСКО представительной международной конференции по вопросам развития культурного и языкового разнообразия в Интернете с приглашением ведущих российских и зарубежных специалистов. Подобные инициативы важны для сохранения и развития многонационального культурного наследия народов Российской Федерации. Только при согласованности действий государства, частного сектора и гражданского общества возможно успешное решение вопросов развития идей культуры мира в киберпространстве. Для их успешного решения необходимо поддерживать, продвигать и развивать концепцию культурного и языкового разнообразия в киберпространстве.

Большое значение в публикациях придается созданию механизма координации национальных программ оцифровки в рамках Европейского Союза. Представители и эксперты стран-членов Европейского Союза собрались в Лунде (Швеция) 4 апреля 2001 года, чтобы определить, как запустить эти механизмы, обсудить связанные с этим проблемы, а также определить способы поддержки координации, обеспечивающие устойчивое развитие. По данным справочника ЮНЕСКО, изданного в 1996 г., в Африке в

1994 г. имелось всего 618 ежедневных газет (на 1000 человек приходилось 19,2 экз.), 1260 радиостанций и 250 телестанций (частных и государственных) и на 1000 человек приходилось 191 радиоприемников и 50 телевизоров. В качестве ближайшей задачи для развивающихся стран, ЮНЕСКО предложила следующие минимальные нормы: 350 экземпляров ежедневных газет, 250 радиоприемников и 200 телевизоров на 1000 человек населения; однако достижение даже этого скромного уровня является для Африки гигантской задачей. Сегодня в Африке лишь 15 человек из тысячи могут получать ежедневную газету, а использование прессы в качестве средства массовой информации сталкивается с большими проблемами, особенно в аграрных районах, где живет 80 % населения и насчитывается 800 разговорных языков. Однако печать может играть важную роль, заполняя пробелы в коммуникации, мешающие изолированным сельским общинам принимать полноценное участие в реализации национальных программ развития, и снабжения их прекрасными дополнительными материалами при обучении грамоте. В этой области ЮНЕСКО на протяжении многих лет сотрудничает со странами-членами, помогая создавать сельских газеты, обучая журналистов и поставляя оборудование. Одно из текущих мероприятий – Проект по развитию информационных агентств в Западной и Центральной Африке (WANAD) – осуществляется на базе Котону (Бенин) и охватывает 13 национальных агентств.

3. Особенности публикаций в журналах ЮНЕСКО («Перспективы», «Высшее образование в Европе», “Курьер ЮНЕСКО”, «Культуры»)

Известен факт сотрудничества ЮНЕСКО и различных журналистских организаций мира для того, чтобы обеспечить доступ гражданам к идеологии общечеловеческих ценностей, иногда – к альтернативным взглядам, чтобы содействовать появлению местных независимых плюралистических средств массовой информации. Одним из примеров общей стратегии является осуществляемый ЮНЕСКО совместно с профессиональными организациями, объединяющими средства массовой информации, Проект по воссозданию независимых СМИ в постконфликтных регионах мира, что получило освещение в специализированных журналах «Курьер ЮНЕСКО» и «Перспективы»[33]. Есть в серии изданий и массовые журналы («Культуры», «Культуры мира» и т.п.). Перевод журналов в ЮНЕСКО осуществляют опытные переводчики, являющиеся одновременно и специалистами, в соответствующих областях знаний и, главное, имеющие непосредственные контакты с авторами. Нередко перевод научных статей осуществляют и сами авторы совместно с американскими стилистами, работающими в Москве. Тройной контроль над качеством перевода обеспечивает необходимые языковые стандарты. Не случайно в последнее время в ряде журналов увеличилась доля статей на английском языке, представляемых иностранными учеными. Доходы от выпуска англоязычных версий журналов направляются на оснащение редакций современной техникой, материальную поддержку авторов статей, редакций и редколлегий, на развитие полиграфической базы и поддержку издания книг и журналов, не переводящихся на иностранные языки и являющихся убыточными. Так, по ряду журналов с 2000 г. начат выпуск дополнительных тематических номеров (Supplementary Issues), появились он-лайн (сетевые) издания. СМИ помогают распространять идеи культурного многообразия. Большой популярностью в России пользуются периодические издания ЮНЕСКО. Их число, правда, за последнее время сократилось вследствие широкого использования видеокассет, слайдов, магнитофонных и компакт записей, компьютерных сетей. Наибольшее число периодических изданий выходило во второй половине 70-х гг. до 250, в 1985 г. их количество уменьшилось до 50, а в настоящее время Организация издаёт более 200 периодических и свыше 100 непериодических изданий. Среди них наиболее популярен ежемесячный журнал «Курьер ЮНЕСКО». Он зародился как информационный бюллетень Секретариата Организации в 1948 г., а с 1954 г. стал полноправным журналом, выходя на английском, французском и испанском языках 11 раз в год. С января 1957 г. он печатается и на русском языке, а сейчас издаётся более чем на 32 языках мира. Главный редактор всего журнала сегодня – англичанин Джеймс Бернет, его заместитель – Синтия Гутман. Наиболее известный журналист в редакции – Ясмина Шопова из Болгарии. Его стали издавать в СССР с 1957 г., сейчас редактор русскоязычного издания – Валерий Харькин. И со временем он стал ведущим изданием Организации. «Курьер» превратился в ведущее издание ЮНЕСКО не только в области культурологии, но и идеологии в целом. Это издание, на страницах которого находят свое отражение основные приоритеты и задачи, охватывающие деятельность Организации во всех частях мира.

С марта 2006 г. он выпускается в форме ежемесячного Интернет-издания на шести официальных языках (английском, французском, испанском, арабском, русском и китайском). В 2007 году «Курьер ЮНЕСКО» отмечал свое 60-летие и предлагал своим читателям новые разделы – «В свете событий», где, в преддверии Международного года планеты Земля, вниманию читателей предлагалось интервью с биологом Хьюбертом Ривзом, и «Ориентиры», где можно познакомиться с материалами, посвященными знаменитым личностям из разных стран мира, внесшим вклад в историю литературы, науки и культуры. «Курьер ЮНЕСКО» приводит также хронологию сессий Генеральной конференции ЮНЕСКО, начиная с 1946 г., публикует цитаты из выступлений участников международного симпозиума «60 лет истории ЮНЕСКО» (2005 г.), выдержки из номеров, посвященных Генеральной конференции, информацию о бюджете ЮНЕСКО.

Раньше он издавался в бумажном варианте на 28 языках мира. Каждый номер журнала посвящен одной из приоритетных задач ЮНЕСКО (вода, нематериальное наследие, опустынивание и др.). Публикуемые на

страницах «Курьера» статьи написаны в журналистском стиле и освещают различные аспекты единой темы. На его страницах читатель может ознакомиться с репортажами из всех частей света, отражающими идеалы и задачи ЮНЕСКО. Издание развивается и изменяется в соответствии с веяниями времени. С марта 2006 г. «Курьер ЮНЕСКО» выпускается в форме ежемесячного Интернет-журнала New UNESCO Courier на шести официальных языках Организации (английском, французском, испанском, арабском, русском и китайском). Каждый номер посвящен одной из приоритетных задач ЮНЕСКО. О его содержании можно судить по основным темам выпусков за последние годы (*см. таблицу 1*)

Статья под названием «Культуры странствуют с человеком» делает упор на важной для ЮНЕСКО теме культурного многообразия и диалога культур, а статья «Вода – актуальнейший приоритет» подчеркивает важную роль образования и совершенствования знаний в областях, связанных с этим важнейшим ресурсом. Первый заместитель Генерального директора по образованию Николас Барнетт рассказывает в интервью о своем видении роли ЮНЕСКО в развитии образования. Он, в частности, считает, что, несмотря на очень жесткие бюджетные ограничения, финансовый аспект – не главный в этой приоритетной области. Статья «На пути к инклюзивным обществам знаний», посвященная работе Сектора коммуникации и информации, главное внимание уделяет проблеме защиты свободы слова и роли новых технологий в сохранении и обмене информацией. «Создать площадки для диалога» – рассказывает об одной из главных задач Сектора социальных и гуманитарных наук.

Языки – это главная забота писателей Бубакара Бориса Диопа и Жана Портанта, которые свободно «мигрируют» от одного языка к другому, что вызывает в них одновременно чувство радости и тоски. Язык – это «виза» для иммигрантов, вынужденных приспосабливаться к жизни в новом для них обществе – объясняет франко-сербская языковед Ранка Бийельяк-Бабич. Афганская писательница Споймай Зарьяб добавляет: «Резкая смена привычной языковой и культурной среды сравнима в моем сознании с тем, как если бы дерево внезапно срубили, чтобы затем посадить в другую землю»[34]. СМИ как мишень – таков мотив КЮ за март 2001 г. и за январь 2006. Ясмина Шопова собрала большой материал о преследованиях журналистов, об их убийствах, в том числе и в России. Весь мир знает А. Политковскую, смело писавшую правду о Чечне. Отравлен Ю. Щекочихин, журналист «Новой газеты». Взорвали Д. Холодова. Таких примеров много. Будучи гуманной организацией, ЮБНЕСКО не прошла мимо политики путинских властей в этой сфере. Свобода личности в электронном мире – еще одна сквозная тема КЮ. Ее начало можно увидеть еще в КУРЬЕРЕ ЮНЕСКО. – № 10. – 1990.

О чем писали в 2007 году? Вот конкретный пример. Номер 9 посвящен диалогу и конфликту цивилизаций. Открывает номер статья Квази Виреду «За межкультурное взаимопонимание». Ганский философ Квази Виреду считает, что вполне возможно смягчить жестокость нынешних конфликтов, если четко отделить моральные принципы от религиозных постулатов. Конфликты вспыхивают там, где нет диалога. В идеале философия призвана быть одновременно и критичной и конструктивной. Критический подход не означает только критику убеждений и аргументов другого. Это в то же время и самокритичное отношение к себе, то есть диалог с самим собой. А это невозможно без диалога с другими людьми, независимо от того, разделяют они твою культуру или философию. В сегодняшнем мире существует потребность в установлении такого диалога. Если он не обязателен для достижения консенсуса, то, по крайней мере, для понимания и уважения (не только терпимости) многообразия верований или их отсутствия. Вспомним, к каким последствиям приводит отсутствие диалога в существующих сегодня в мире внутренних и международных конфликтах.

В других статьях рассказывается о странах всех частей света. Первая из них посвящена Твифелфонтейну с его 5 000 наскальных рисунков, рассказывающих о мире, увиденном глазами наших намибийских предков. Южноафриканский археолог Томас А. Доусон раскрывает для нас тайны алфавита, созданного 6 000 лет назад. Далее греческая художница Катерина Зашаропулу проведет нас по улочкам города, называемого греческой Венецией, где еще сохранились отпечатки античного мира и Ренессанса. Этот город, выражаясь словами автора, напоминает «знатного господина-аристократа, страдающего от пластмассовых стульев» в переполненных туристами кафе. После этого мы попадаем в «земной рай» или «Красный форт» города Дели, возведенный в XVII в. императором Шах-Джеханом, которому мы обязаны еще одним чудом архитектуры времен династии Моголов – Тадж-Махалом в г. Агра. Индийский языковед Аппасами Муругайян открывает нам ворота этого рая, позднее превратившегося в ад для его создателя. Ближе к нашему времени, в XIX в. китайцы Кайпинга строили диаолоу, в которых сочетались элементы китайской и западной архитектуры. Ими заинтересовалась французский китаевед Патрисия Батто. Из 1 800 домов-башен ею были выбраны несколько, на примере которых она показала роль этих уникальных сооружений в эпоху беспорядков в стране. Наконец, мексиканский журналист Герардо Тена знакомит нас с шедевром архитектуры XX в. – университетским городком в Мехико. Здесь гармонично переплелись модернизм и местные традиции. Художественное оформление городка было выполнено Диего Риверой, Давидом Альфаро Сикейросом и Октавио Пазом. Путешествиям в прошлое предшествует интервью Туму Те Хеухеу, верховного правителя племени Туаретоа, населяющего центральную часть о-ва Северный (Новая Зеландия), который также являлся председателем только что завершившейся 31-й сессии Комитета всемирного наследия, проходившей в Новой Зеландии.

Номер 6 за 2006 г. подготовлен при поддержке межсекторальной группы по языкам и многоязычию ЮНЕСКО. Ясмина Шопова писала: «Есть умирающие

языки, но есть и те, что возрождаются. Неоспоримым фактом является то, что образование играет важную роль в сохранении и развитии языка: индийский лингвист Аппасами Муругайян анализирует уникальную и крайне сложную взаимосвязь, сложившуюся между школой и языком в Индии, где население говорит на 1650 языках, и где существует более миллиона школьных учреждений[35]. В этом же номере помещена статья Дерош-Ноблькур «Невероятное наследие Египта[36], где, в частности, сказано: «Главнейшее оружие народного гения – его язык. Язык – это главная составляющая человека. Между тем, специалисты полагают, что через несколько поколений более половины из семи тысяч ныне существующих в мире языков могут исчезнуть и лишь из-за того, что они не используются в делопроизводстве, образовании и средствах информации»[37].

«Курьер ЮНЕСКО» приводит также хронологию сессий Генеральной конференции ЮНЕСКО, начиная с 1946 г., публикует цитаты из выступлений участников международного симпозиума «60 лет истории ЮНЕСКО» (2005 г.), выдержки из номеров, посвященных Генеральной конференции, информацию о бюджете ЮНЕСКО.

Следует отметить также такие журналы ЮНЕСКО, как «Музеум», «Импакт» (наука и общество), «Перспективы» (образование), «Природа и ресурсы» (проблемы природных ресурсов и охраны окружающей среды), «Культуры» (с 1982 г. все эти журналы стали выходить и на русском языке), «Международный журнал социальных наук» (ежеквартальный, выходит на английском, французском, испанском языках), бюллетень «Новости» (выходит на всех основных языках). Большой интерес вызывает публикация «Статистического ежегодника ЮНЕСКО», где обобщены многие данные по очень широкому кругу проблем и аспектов состояния современной цивилизации. ЮНЕСКО публикует большое число книг и монографий по образованию, на периодической основе издает справочные материалы: «Статистический ежегодник», «Обучение за рубежом», «Всемирный справочник по образованию», ежеквартальный журнал «Перспективы» для специалистов в области планирования образования, учебных планов и администрирования. Большинство изданий публикуется на русском языке. Эти издания используются в основном работниками образования и студентами. Например, справочник «Обучение за рубежом», который в 1998 г. впервые вышел в России, используется вузами и студентами для организации обменов и обучения в университетах других стран, что содействует развитию науки[38]. Интересен в этом отношении проект SCHEMAS (http://www.schemas-forum.org/), предлагающий обзор информации по мета-данным, их использованию, эффективному сотрудничеству в области использования мета-данных. Пользователи могут регулярно получать информацию о новых разработках и их использовании, участвовать в обсуждении проблем, связанных с использованием мета-данных, получать консультации экспертов. Созданы новые сайты, позволяющие ученым обмениваться данными, мнениями. Используя Интернет, российские ученые за последние годы достигли следующих результатов:

- Создан (совместно с МЦБС) и активно развивается новый веб-сайт Российского комитета Программы ЮНЕСКО «Информация для всех».
- Подготовлен проект Положения о Российском комитете Программы ЮНЕСКО «Информация для всех».
- Издано «Руководство по разработке библиотечных программ грамотности ИФЛА».
- Комитет принимал участие в разработке Национальной программы поддержки и развития чтения, участвует в её продвижении и реализации.
- В «Российской газете» опубликовано экспертное мнение Председателя Российского комитета Программы ЮНЕСКО «Информация для всех» Е.И. Кузьмина на тему чтения в Интернете и создания электронных библиотек.
- При поддержке Российского комитета Программы ЮНЕСКО «Информация для всех» Фондом развития информационного общества началась реализация крупного проекта Федерального агентства по культуре и кинематографии «Создание информационно-образовательного портала в целях повышения качества образования в сфере культуры и искусства».
- Комитет осуществляет информационную поддержку проектов своих партнёров, связанных с проблематикой Программы ЮНЕСКО «Информация для всех», – производством, распространением, хранением, оцифровкой, упорядочением и использованием информации, формированием политики в этой области.
- Подготовлен отзыв на «Стратегию развития информационного общества в России».

Председатель Комитета стал членом Совета по региональной информатизации при Мининформсвязи России. Новое совместное издание Российского комитета Программы ЮНЕСКО «Информация для всех» и Российской национальной библиотеки, увидевшее свет в конце 2006 года, получило название «Формирование информационного общества в XXI веке». Составителями книги выступили Е.И. Кузьмин и В.Р. Фирсов, а предисловие написал заместитель Генерального директора ЮНЕСКО по вопросам коммуникации и информации А.-В. Хан.

В СМИ 31 мая 2004 г. появилось следующее сообщение:

«В мае 2004 года увидел свет первый номер журнала «Обсерватория культуры». Учредитель журнала – Российская государственная библиотека, подготовку к выпуску осуществляет творческий коллектив Научно-информационного центра по культуре и искусству (Информкультура). Журнал и весь проект знаменуют качественно новый этап в деятельности НТЦ «Информкультура». Это новое «открытое» издание, рассчитанное на широкие круги читателей, заинтересованных судьбами отечественной и мировой культуры. Журнал адресован не только тем, кто профессионально занимается историей, теорией или современным состоянием отечественной и зарубежной культуры, но и всем, кого интересует жизнь культуры и искусства в

современном мире, их события, достижения, проблемы»[39]. Первый номер журнала «Обсерватория культуры», который и сегодня тесно сотрудничает с ЮНЕСКО, открывала статья Огрызко В.С., председателя Национальной комиссии Украины по делам ЮНЕСКО, первого Заместителя Министра иностранных дел Украины. Он отметил, что «Обсерватория культуры» – это первый и пока единственный в России профессиональный журнал, предназначенный для отражения культурного процесса во всем его многообразии. Издание уникально всеобъемлющим и целостным отражением всех срезов культурной жизни общества. Театр и музыка, изобразительное искусство и кино, литература и архитектура, культурное наследие, музеи и библиотеки, культурный досуг и туризм - все эти сферы культуры найдут свое место на страницах журнала. Тем самым создается возможность отразить целостное информационное поле культуры. Эта проблематика особенно важная для реализации и продвижения идей Программы ЮНЕСКО «Информация для всех» в России и русскоязычном киберпространстве. Журнал предлагает вниманию читателя статьи известных российских культурологов и искусствоведов, философов, историков, литературоведов, то есть представителей самых различных областей гуманитарного знания и самых разных школ и направлений. Особо подчеркивалась необходимость диалога России с Украиной. ЮНЕСКО также издает «Международный журнал социальных наук», журналы «Диоген», «Природа и ресурсы», «Геологическая корреляция», бюллетени «Биосферные заповедники», «ИнфоМАБ», Международный бюллетень по морским наукам. В конце 90-х гг. опубликованы руководства по подготовке специалистов, занимающихся городской проблематикой, доклад по проекту «Универсальная этика», антология философских вопросов воспитания в духе демократии, монографии по преподаванию и исследованиям в области философии, «Глобальная стратиграфическая хронологическая таблица», пять работ в серии «Международная гидрология». Совместно с итальянской государственной телерадиокомпанией РАИ обеспечено широкое распространение «Философской энциклопедии мультимедиа».

Интересен и журнал «Высшее образование в Европе», ежеквартально издаваемый СЕПЕС (Европейский Центр по высшему образованию). Журнал «Высшее образование в Европе» освещает главные проблемы и тенденции развития высшего образования в современный период, содержит информацию о текущих событиях и разработках в области высшего образования с целью улучшения связи между стратегией и практикой научных исследований и преподавания в высших учебных заведениях. Журнал рассматривает главным образом проблемы высшего образования стран Европы и Северной Америки, что соответствует региональной политике СЕПЕС, в контексте других направлений своей деятельности. Центр регулярно дает материалы по другим регионам мира. Журнал «Высшее образование в Европе» издается на английском, французском и русском языках. Английский вариант публикуется издательством Carfax Publishing Ltd of Abington (Великобритания), а русская и французская версии размещаются на Web-станицах СЕПЕС-ЮНЕСКО.

Журнал «**Высшее образование в Европе**» выходит четыре раза в год: в марте, июне, сентябре и декабре. Эти четыре выпуска составляют годовой комплект. Алфавитный указатель и содержание журналов публикуются в декабрьском номере. Главный редактор журнала – Лиланд К. Барроуз, члены редколлегии – Иария Анна Думитреску, Лаура Грюнберг, а также кураторы Майкл Фэлзон, министр образования Мальты, один из редакторов. Главный технический редактор – Штирбей Воде (Бухарест). Как известно, 1995 год был объявлен годом толерантности, а 1995-2005 гг. – это Десятилетие Знаний. Естественно, что журнал «Высшее образование в Европе», инициатор данной акции, регулярно освещал тему в начале 2000-х гг.

ЮНЕСКО имеет более 50 информационных служб и множество информационных источников, в том числе, доступных on-line: библиографические, справочные и полнотекстовые базы данных. В левой части экрана расположено меню, содержащее ссылки на эти информационные источники: Library – страничка посвящена Библиотеке ЮНЕСКО. Представлена адресная и контактная информация, график работы, а также данные об информационных продуктах: UNESBIB – база данных, включающая библиографию документов, публикаций (в т.ч. книг, компактных дисков, статей из журналов), библиотечных коллекций и периодических изданий ЮНЕСКО. База доступна on-line, а также на компактном диске. Для удобства дается выборка документов, публикаций и библиотечных приобретений за последние 90 дней и библиография статей из UNESDOC – база данных, обеспечивающая доступ к полным текстам периодических изданий ЮНЕСКО; документов ЮНЕСКО;

UNESTHES (UNESCO Thesaurus) – терминология, используемая при индексировании и поиске в базах данных ЮНЕСКО. Существует сетевая, печатная версии и версия на компактном диске;

Archives – история создания, функции архивной службы ЮНЕСКО, описание коллекций, основные вспомогательные средства в работе с архивами, в том числе, ссылка на UNESDOC; Documentation Centres – перечень центров документации со ссылками на web-страницы, где можно получить подробную информацию о них; Bibliographies – ссылки на библиографические и справочные каталоги, создаваемые ЮНЕСКО в рамках областей знания, находящихся в ее компетенции. Full text – доступ к полнотекстовым и фактографическим базам данных ЮНЕСКО.

Ссылки на сетевые справочники, порталы (Directories), глоссарии, тезаурусы, например, IBE Education Thesaurus IBETHES, (Glossaries/Thesaurus); коллекции фотографий и слайдов (Photos), кино- и видеопродукции (Videos); базы данных, содержащие информацию о каких-либо событиях и мероприятиях (Events). Великобритания создала национальную структуру, специально ориентированную на решение проблем сохранения цифрового наследия (Digital Preservation Coalition – DPC (http://www.dpconline.

org). DPC – коалиция организаций, осознающих необходимость совместной деятельности, обмена информацией и опытом для решения проблем сохранения цифрового наследия. DPC, в которой участвует Британская библиотека, другие национальные библиотеки, национальные архивы, BBC, университеты) инициировала много проектов, в том числе, с участием международных партнеров, например, по гибридным архивам, выборочному архивированию Интернета, электронным публикациям и вообще по разработке систем и процессов эффективного сохранения цифровых ресурсов. Кроме того, инициирован проект создания национального Центра хранения цифровых ресурсов (Digital Curation Centre – DCC) как центральный проект национальной стратегии по сохранению цифровых информационных ресурсов (JISC Continuing Access and Digital Preservation Strategy 2002-05). DCC занимается исследованиями в области хранения цифровых ресурсов, файловых форматов, инструментов, тестированием, сертификацией и предоставлением консультационных услуг. Большинство европейских стран только начали размышлять о проблеме сохранения цифрового наследия и определять зоны ответственности. Новые страны – члены Евросоюза чаще всего находятся на начальной стадии процесса оцифровки, даже если они начинают понимать важность правильного выбора стратегии оцифровки и сохранения объектов, созданных в цифровом виде. Однако, чаще всего, одни и те же национальные институции занимаются всеми аспектами, связанными с цифровыми ресурсами, такими, как оцифровка, метаданные, доступ, защита прав на интеллектуальную собственность, сохранение цифрового контента. Во всех странах вопросам оцифровки уделяется гораздо больше внимания, чем вопросам сохранения цифрового наследия.

Сегодня существуют множество информационных журналов экологической направленности: «Мир дому твоему», посвященный культуре мира и формированию толерантного сознания. «Лазурь», претендует на статус литературного экологического альманаха для молодежи, а последнее время все более таким становится. Информационно-просветительским и аналитическим называет себя журнал «Этносфера», «Экос» – флагман журналов экологической направленности. Он универсален, разрушает рамки номинаций, и при условии доступности был бы полезен всем, кто занят трансляцией ценностей экологической культуры, всем, кто активно включается в «полемику века» о будущем нашей Планеты, будущем Человечества.

Таким образом, знакомство с материалами масс-медиа, особенно с публикациями в журналах ЮНЕСКО, убеждает нас в высоком уровне научно-популярной публицистики, курируемой ООН. Журналисты, сотрудничающие в этих изданиях, убедительно описали проблемы глобального плана, показали необходимость сплочения людей перед лицом глобальных вызовов.

Как правило, все издания ЮНЕСКО связаны с гуманитарной тематикой. В настоящее время необходимо воспитание гуманного отношения к природе, в основном третьим странам. Наша страна активно включается в систему глобального экономического, политического, информационного и культурного обмена, Развитие информационных технологий и средств коммуникации стало основой изменения всего мирового устройства. Все новые ИКТ проникают во все сферы человеческого общества и преобразуют их. Развитие ИКТ не просто меняет мир. Информатизация приводит к новому этапу интеграции мира, которая одновременно идет по двум направлениям:

Во-первых, это пространственная интеграция. Во-вторых, интеграция различных сфер общества на основе информационного компонента. ЮНЕСКО, в вопросах касающихся информации, её распространения, доставки и сохранения при помощи новых ИКТ и Интернета, уделяет особое внимание развитию контента и расширению потоков знаний в **цифровой среде**. Электронная культура (Digital Culture, или E-culture) – это новая область деятельности ЮНЕСКО. И ее освоение только начинается.

г. Воронеж

Примечания

1. Building a Culture of Peace. The UNESCO Courier : A Window Open on the World. Vol. XLVin, No. I, pp. 34-35 (1995, E, F, S). Building a Culture of Peace in Latin America. UNESCO Sources. Vol. 86, pp. 6-16 (1997, E, F, S).

2. ЮНЕСКО является единственной международной организацией по вопросам образования, в которой участвует все международное сообщество (191 государство). Организация покрывает все вопросы, связанные с образованием. Другие организации либо включают меньшее количество государств-членов (например, ОЭСР – лишь индустриально развитые страны), либо занимаются лишь узким кругом образовательных проблем (Всемирный банк работает лишь с образовательными проектами, напрямую связанными с развитием). – www.cordis.lu/ist/ka3/digicult).

3. http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001304/130483r.pdf.

4. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества : Толковый словарь терминов и концепций / Л.М. Землякова. – М., 1999. – С. 71.

Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика : Теории, концепции, проблемы, прогнозы / Л.М. Землякова. – М., 1995. – С. 203.

5. Habermas J. Theory of Communicative Action. Heinemann, 1984. Vol. 1. Вслед за Ю. Хабермасом коммуникативные процессы стали предметом исследований ученых, представлявших разные области знания. См. : Handbook of Discourse Analysis / T. van Dijk (ed). New York, 1985. 4 vols.; Van Dijk T.A. Ideology. A Multidisciplinary Study. London, 1998.

6. Термин «цивилизация» (лат. «цивилис» – гражданский, государственный, общественный) связан генетически с понятием «цивитас» (гражданство, гражданское общество, государство, город). Данное понятие ассоциировалось у римлян с миром разумных и справедливых законов. Миру законов противопоставлялся необразованный мир варваров. Культура же признавалась духовным содержанием цивилизации. Проблемой соотношения этих двух понятий занимались О. Шпенглер, А. Тойнби, Н.А. Бердяев, П. Сорокин и др.

7. Эпштейн М.Н. Парадоксы новизны / М.Н. Эпштейн. – М. : Дрофа. – 2007. – С. 224.

8. Часто это совершенно новый материал для российских организаций и граждан : «Cultural Events for Peace»,

«Peaceful Solutions for Culture of War», «World Tolerance Day», «Appeal against terrorism and violence» и др. См. : http://www.wgig.org/docs/WGIGReport-Russian.doc; http://www.russia-gateway.ru/content/pages/topicpage/?category_id=8094.

9. Попов В.Д. Информациология и информационная политика / В.Д. Попов. – М., 2002. – С. 118.

10. Президент. Парламент. Правительство. Март-май 2003. – М., 2003. – С. 44.

11. Информационное общество – это общество, в котором сети, базирующиеся на высокоразвитых ИКТ, равноправный и повсеместный доступ к информации, соответствующий контент в удобных форматах и эффективная связь помогают людям реализовать свой потенциал, способствуют устойчивому экономическому и социальному развитию, повышению качества жизни для всех, сокращению уровня нищеты и голода, а также расширению участия граждан в процессе принятия решений. См. : http://www.relcom.ru/Archive/1997/ComputerLaw/State.htm.

12. С одной стороны, технологический прогресс часто приводит к сокращению рабочих мест, поскольку оборудование становится все более «интеллектуальным» и требует меньше занятых. Например, в области традиционной телефонии занятость снижалась на 6 % ежегодно с 1982 г., еще больше – в Америке (23 %). Приватизация телекоммуникационных операторов также оборачивается сокращением рабочих мест с целью снижения издержек производства, свою роль играет и острая конкуренция между операторами. С другой стороны, новые технологии создают рабочие места. Например, в США в кабельной телеиндустрии занято более 100 тыс. человек.

13. Существует предположение, что низкая цена коммуникаций благоприятно воздействует на другие сферы бизнеса, поскольку расширяет связи, снимает пространственные ограничения на ведения дел и снижает потребность в персонале?

14. Деятельность в области культуры сосредоточена, главным образом, на защите культурного наследия. В список объектов мирового наследия включены 583 памятника культуры и природы, которые находятся в более чем 100 странах.

15. G-7 Ministerial Conference on the Information Society, Brussels, 1995. – (http://www.ispo.cec.be/g7). –

В феврале 1997 года американская администрация выдвинула инициативу «Совершенствование правительственной деятельности через новые технологии», которая включала программы по обеспечению открытого доступа к правительственной информации (программа «Открытый доступ к правительственной информации. Совершенствование через информационные технологии»), по созданию электронного правительства и др.

16. Развитие СМИ Юга планеты и Новый международный информационный порядок (НМИП), по мнению ученых, будет новым этапом мирного коммуникационного диалога цивилизаций. Вначале появилась концепция «нового международного экономического порядка» (НМЭП), на базе чего и возник НМИП. Основные принципы НМЭП сформулированы в документах, принятых на сессиях Генеральной Ассамблеи ООН в 1973-1974 гг. Это продолжение действия идей комиссии Шона Мак-Брайда, которая несколько десятилетий тому назад призвала к тому, чтобы теория «свободного потока информации» превратилась в НМИП. См.: ЮНЕСКО и Всемирный саммит по информационному обществу. – (http://www.unesco.org/wsis).

17. И здесь особенно важна роль Интернета: с одной стороны, в качестве катализатора, обеспечивающего стремительный рост «плотности» межличностных и межгрупповых коммуникаций, а с другой – создающего возможность изменения направлений потока этих коммуникаций, способного тем самым реально трансформировать социальную структуру общества.

18. Перекликается по духу с этими документами и принятая в 2008 г. «Стратегия развития информационного общества в РФ», содействующая созданию глобального многоязычного хранилища знаний, обобщающего передовой опыт использования ИКТ и знаний для развития. – (http://www.itu.int/dms_pub/itu).

19. Всемирный саммит по информационному обществу. Актуальные документы. – (http://www.russia-gateway.ru/content/pages/topicpage/?category_id=8094).

20. По оценкам экспертов, этот доклад является одним из наиболее удачных и полезных с практической точки зрения документов, подготовленных ЮНЕСКО за последние годы. Доклад затрагивает, в частности, многие из проблем, обсуждаемых в настоящее время в России (в том числе, проблему соотношения между экономической и неэкономической направленностью в образовании, платного и бесплатного обучения, образования на протяжении всей жизни и др.).

21. Международные нормативные акты ЮНЕСКО : Конвенции. Соглашения. Протоколы. Рекомендации. Декларации / Комиссия РФ по делам ЮНЕСКО; сост. Никулин И.Д. – М. : 1993. – С. 72.

22. Руководство Генеральной конференции и Правила процедуры Исполнительного совета. ЮНЕСКО, Париж, 2000.

23. Агамирзян И.Р. «Управление Интернетом – вызов нового века или страх перед будущим?» / Технологии информационного общества – Интернет и современное общество : труды VII Всероссийской объединенной конференции. – Санкт-Петербург, 10-12 ноября 2004 г. – СПб. : Изд-во Филологического ф-та СПбГУ, 2004.

24. http://www.wgig.org/docs/WGIGReport-Russian.doc.

25. Доклад Рабочей группы по управлению Интернет (UN ICT Taskforce) Июнь 2005. – (http://www.un.org/russian/esa/ict/wgig_report.pdf).

26. Тунисская программа для информационного общества (Tunis Agenda for the Information Society) Тунис 18 ноября 2005. – (http://www.un.org/russian/conferen/wsis/agenda.pdf).

27. Проект Хартии о сохранении цифрового наследия рассматривался на 32-й сессии Генеральной конференции ЮНЕСКО, где было принято решение о принятии текста Хартии в настоящем виде.

28. Международные нормативные акты ЮНЕСКО : Конвенции. Соглашения. Протоколы. Рекомендации. Декларации / Комиссия РФ по делам ЮНЕСКО; сост. Никулин И.Д. – М. : 1993. – С. 72. В 1992 году в Рио-де-Жанейро состоялась Конференция ООН по окружающей среде и развитию, которая приняла две конвенции – по биоразнообразию и по климатическим изменениям и Декларацию Рио об окружающей среде и развитии (Повестка 21).

29. На основе информации, получаемой от государств-членов, ЮНЕСКО составляет Календарь празднования годовщин великих людей и исторических событий, а в ряде случаев Генеральная конференция принимает специальные решения о широком международном праздновании таких дат. Например, ЮНЕСКО принимала решение о международном праздновании 100-летия со дня рождения В.И. Ленина, 100-летия со дня смерти Маркса, 50-й и 60-й годовщин Октябрьской социалистической революции, 60-летия образования СССР, 2000-летия Ташкента, 1500-летия основания Киева, 800-летия «Слова о полку Игореве» и др.

30. Начиная с 1994 года, каждые два года ЮНЕСКО, издает Доклад о состоянии науки в мире, который содержит аналитические статьи ведущих ученых с мировым именем по наиболее актуальным проблемам развития современной науки и представляет собой единственное подобного рода издание, содержащее всеобъемлющую достоверную информацию и статистику, относящиеся к сфере науки. В 1999 году будет издан первый Всемирный доклад по социальным наукам. ЮНЕСКО также издает «Международный журнал со-

циальных наук», журналы «Диоген», «Природа и ресурсы», «Геологическая корреляция», бюллетени «Биосферные заповедники», «ИнфоМАБ», «Международный бюллетень по морским наукам».

31. Окинавская Хартия глобального информационного общества (официальные документы).

32. Всемирный саммит по информационному обществу. – (http://www.smsitunis2005.org/plateforme/index.php?lang=en). – Серьезным критиком Запада и «западнизма», т.е. идеологии «золотого миллиарда» более удачливых землян, проживающих в благополучных регионах планеты, был русский философ А. Зиновьев. Его дело продолжают В. Сапунов и другие теоретики-неомарксисты. Спор идет о путях объединения разных наций в общечеловеческое содружество с помощью СМК и ИКТ.

33. http://www.unesco.org/courier/2000_02/uk/dossier/intro.htm.

34. http://www.ifap.ru/projects/mediamag.htm.

35. КУРЬЕР ЮНЕСКО. – № 6. – 2006.

36. Кристиан Дерош-Ноблькур – генеральный инспектор и почетный главный хранитель музеев Франции. Работала консультантом ЮНЕСКО в Центре документации Древнего Египта в Каире, в организации которого принимала участие. С самого начала участвовала в Международной кампании ЮНЕСКО по спасению памятников Нубии. Основательница Франко-египетского центра в Карнаке, в настоящее время руководит реставрационными работами в Долине цариц в Луксоре. Среди ее многочисленных статей и книг по египтологии – «Toutankhamon, vie et mort d'un pharaon» (1963), «Le petit temple d'Abou Simbel» (1968) и «La femme au temps des pharaons» (1987).

37. Именно поэтому ООН объявила 2008 год Международным годом языков. Торжественная церемония открытия года состоится в ЮНЕСКО 21 февраля в Международный день родного языка. Составленный ЮНЕСКО Атлас языков мира, находящихся под угрозой исчезновения, позволяет получить общемировую картину языков, подвергающихся такой опасности. После выпуска двух печатных изданий (1996 г. и 2001 г.) в 2004 г. была подготовлена онлайновая версия Атласа с возможностью просмотра по конкретному языку или географическому местоположению, начиная с электронной карты Африканского континента, где выборка производится нажатием кнопки, и ввода данных по 100 африканским языкам, указанным в печатном издании Атласа. Онлайновая версия Атласа была разработана в качестве междисциплинарной инициативы (Сектора культуры и Сектора коммуникации и информации). Выпуск полностью пересмотренного третьего печатного издания Атласа запланирован на 2008 г.

38. Начиная с 1994г. каждые два года ЮНЕСКО издает Всемирный доклад по науке, содержащий аналитические статьи ведущих ученых с мировым именем по наиболее актуальным проблемам развития современной науки. В 1999 году издан первый Всемирный доклад по социальным наукам. Доклады представляют собой единственное подобного рода издание, содержащее всеобъемлющую достоверную информацию и статистику, относящуюся к сфере науки.

39. Известия. – № 79. – 2004. – 31 мая. – С. 3.

Таблица 1

Номер 9	Философия: вселенская ответственность
Номер 8	ЮНЕСКО: строим будущее
Номер 7	Азбука будущего
Номер 6	Всемирное наследие: след человека
Номер 5	Память мира
Номер 4	СМИ как мишень
Номер 3	Путеводитель по музеям
Номер 2	Науке не хватает женщин
Номер 1	Средства массовой информации
2006	
Декабрь	Восстановление после войны ради будущего
Октябрь	Учить малышей играючи
Сентябрь	Спорт: победа любой ценой?
Июль- Август	Пополнилась сокровищница всемирного наследия
Июнь	Опустынивание
Май	Нематериальное наследие

М. Гордеева, А. Станько

Индивидуальная траектория обучения бакалавров по направлению «Журналистика»

Национальная доктрина образования в РФ определяет стратегические цели воспитания и обучения студенчества, основные направления их реализации. Доктрина служит восстановлению статуса России в мировом сообществе как великой державы в сфере образования, культуры, науки, высоких технологий. Она гарантирует каждому гражданину возможность повышать образовательный уровень в течение всей жизни.

Национальная доктрина предусматривает интеграцию российской системы образования в мировую образовательную систему с учетом отечественного опыта и традиций, подготовку высококвалифицированных специалистов, способных к профессиональному росту и профессиональной мобильности в условиях информатизации общества и развития новых наукоемких технологий.

Проект нового федерального государственного стандарта ВПО по направлению подготовки 030600 «Журналистика» (третьего поколения) демонстрирует инновационный подход как к структуре, так и к содержанию основных образовательных программ бакалавриата и магистратуры и отвечает задачам интеграции российского образования в мировой образовательный процесс.

В основу стандарта положен компетентностный подход к формированию личности студента, который направлен на решение проблемы востребованности выпускников работодателями. В нем обозначены ключевые компетенции, позволяющие молодым журналистам успешно адаптироваться в профессии. Вместе с тем значительное внимание уделяется общекультурным компетенциям, которые обеспечивают интеллектуальный потенциал и гуманистическую составляющую общей подготовки выпускника, необходимые в качестве базы для его духовного роста и совершенствования литературного мастерства. Оптимальное соотношение этих компетенций является первоочередной задачей обучения бакалавров и магистров журналистики, реализуемой в учебных планах.

Существовавшая в прошлом в журналистских вузах и отчасти сохранившаяся поныне пятилетняя форма обучения в специалитете была апробирована, востребована на рынке труда и считалась достаточно универсальной и оптимальной по времени. Студенты в течение пяти лет осваивали необходимые образовательные дисциплины, проходили продолжительную производственную практику, во время которой зачастую решалась проблема их трудоустройства, что учитывалось комиссиями по распределению выпускников.

Такая система подготовки специалистов имеет свою историю. Первое высшее учебное заведение по подготовке журналистов в нашей стране, созданное в начале 1920-х годов, – Государственный институт журналистики (ГИЖ) предусматривал трехлетний цикл обучения. На специальные дисциплины в нем отводилось тридцать процентов учебного времени на первом курсе, сорок процентов – на втором и семьдесят процентов – на третьем. Спустя десятилетие институт был переименован в КИЖ (Коммунистический институт журналистики), в учебных планах которого число специальных предметов сократилось до трех, а остальное время занимали социально-политические дисциплины.

В послевоенные годы тенденция идеологизации журналистского образования получила дальнейшее развитие и нашла организационное закрепление в системе партийно-политических учебных заведений, готовивших журналистские кадры: высшие партийные школы, высшие комсомольские и профсоюзные школы, командные училища и т.п. Соответственно, главное внимание в них уделялось социально-политическим дисциплинам, и решающее значение для учебы отводилось партийной принадлежности слушателей.

Существенный прорыв в системе партийной монополии на подготовку молодых журналистов совершили Московский и Ленинградский государственные университеты, открывшие факультеты (или отделения) журналистики, обучение в которых базировалось на филологической основе (в Ленинградском университете отделение журналистики существовало при филологическом факультете). При этом возросла роль общекультурной компетенции, гуманитарной составляющей. Хотя попытки вернуть журналистское образование в русло исключительно партийных учебных заведений предпринимались неоднократно, примеру Московского и Ленинградского университета последовали другие вузы, и филологическая подготовка журналистов получила широкое распространение в нашей стране. В государственных стандартах пятилетнего журналистского образования дисциплины филологического цикла стали играть первостепенную роль. Следует признать, что общекультурная компетенция выпускников не вызывала критики со стороны редакций средств массовых коммуникаций.

В связи с бурным развитием электронных средств массовой коммуникации, международным сотрудничеством в области СМИ, укреплением рыночных

отношений в нашей стране и коммерциализацией прессы возникает потребность в высококвалифицированных кадрах соответствующей профессиональной направленности. Редакции отечественных СМИ заявляют о слабой практической подготовке выпускников журналистских вузов. В среде педагогов высшей школы раздаются голоса о «филологическом флюсе» в журналистском образовании.

Подписанная Россией в сентябре 2003 года Болонская декларация положила начало процессу, направленному на поиск новых форм подготовки специалистов в рамках многоуровневой системы обучения журналистов: бакалавр (4 года) – магистр (2 года). По справедливому мнению ученых, «прежде всего следует утвердиться в мысли, что ориентация на Болонский процесс не предполагает коренной ломки чьих-либо существующих национальных образовательных систем, а призвано лишь содействовать более глубокому осмыслению их современного состояния и возможного постепенного сближения существующих национальных образовательных стандартов и качественных критериев образования на новом витке его эволюционного развития»[1].

Участие в реализации Болонской декларации побуждает отечественных педагогов высшей школы пристально изучить структуру и методы обучения журналистов в различных странах мира. Первое, на что обращают внимание исследователи проблемы – ярко выраженная профессиональная направленность обучения студентов за рубежом, о чем свидетельствуют даже названия учебных заведений в ряде стран: школы журналистики. В Италии, например, существует свыше двадцати таких школ, слушатели которых изучают основы журналистского мастерства, практикуются в подготовке материалов в различных жанрах. После окончания студенты проходят 18-месячную практику в средствах массовой информации. Завершивший обучение в школе журналистики специалист должен обладать следующими компетенциями: базовыми знаниями в области массовых коммуникаций; самостоятельно разрабатывать и выполнять необходимые операции в сфере журналистики, связей с общественностью, редакционно-издательского дела; владеть новейшими коммуникационными технологиями, в том числе в области ПР; владеть двумя иностранными языками и использовать их в профессиональной деятельности; обладать базовыми навыками в работе с различными видами текстов журналистского и рекламного характера; в совершенстве владеть итальянским языком.

Медиаобразование в ряде европейских государств начинается в общеобразовательной школе. Так, в ирландских школах существуют факультативные курсы, на которых учащиеся анализируют и комментируют тексты современных СМИ, пишут сценарии на основе прочитанных материалов.

Журналистское образование в университетах мира организуется на различных факультетах. Так, в университете Южной Каролины (США) существует факультет журналистики и ПР, на котором основное внимание уделяется приобретению студентами профессиональных навыков. На это нацелены как преподаваемые дисциплины, так и самостоятельная работа учащихся: выпуски университетской ночной программы новостей на ТВ, еженедельного журнала о телевидении, ежедневной университетской газеты, подготовка диалогового обзора журналистики. В школе журналистики Колумбийского университета студент специализируется в области СМИ и одновременно в области юриспруденции или экономики, или религии и получает два диплома.

В Сити (Великобритания) обучение в бакалавриате школы журналистики ведется по двум направлениям: журналистика и общественные науки; журналистика и современная история. По окончании выпускнику присуждается степень бакалавра с указанием изученной дисциплины: бакалавр журналистики и экономики, бакалавр журналистики и социологии, бакалавр журналистики и психологии. На первом году обучения студент изучает два вводных курса по общественным наукам, вычислительные методы, введение в журналистику (репортерское дело, производство и Интернет), историю журналистики и иностранный язык. На втором году обучения студент изучает два курса по общественным наукам, производство (печать и радио), введение в журналистику (репортерское дело, художественно-публицистические жанры), структуру британского правительства, иностранный язык или стенографию. Следующий год студент проходит стажировку в СМИ Великобритании или за границей. Последний год обучения предполагает прохождение одного курса по общественным наукам, продвинутого курса по продвинутой журналистике и двух предметов из трех предложенных: по общественной науке, законодательству о СМИ, журналистике по специальности. И представляет исследовательский проект. Студентам журналистских вузов Великобритании предлагаются программы, разработанные агентством Рейтер с целью установить высокие профессиональные и этические стандарты, они апробированы в Оксфордском и др. университетах.

Д. Мюллер в статье «Журналистское образование в Германии» указывает на разнообразие форм подготовки специалистов в этой стране, отличное от других европейских государств[2]. В числе основных форм журналистского образования он называет волонтариат при ежедневных газетах и журналах, который предполагает освоение производственных и теоретических учебных программ и определенных сфер деятельности; журналистские школы, которые присоединяются к крупному концерну СМИ; университеты, стремящиеся связать практическое образование журналиста с теоретическим и практикой в средствах массовой коммуникации. Кроме того, специальные вузы предлагают свои программы обучения журналистов.

В Канаде – родине известного теоретика медиа Маклюэна, который первым в стране разработал специальный курс, касающийся изучения медиакультуры, медиаобразование стало принадлежностью не только университетов, но и общеобразовательных школ. Существует также

уникальный телеканал медиаграмотности для детской аудитории. В Копенгагенском университете имеется отделение журналистики на гуманитарном факультете. Бакалавриат предполагает три года обучения, среди преподаваемых дисциплин особое внимание уделяется этике. Студенты занимаются в минигруппах по 3-4 человека и выполняют коллективные проекты, направленные на овладение практическими аспектами изучаемого материала, например, создание новой конкурентоспособной газеты или ТВ- программы, их презентация и защита.

В университетах Швеции журналистов готовят по двум специальностям: журналистика и менеджмент, 3 года в бакалавриате и 1 год в магистратуре. Узкая специализация, как правило, не предусматривается. Все студенты изучают жанры, выполняют практические задания в рамках теле- и радиожурналистики, периодической печати, Интернета. Это объясняется реальной потребностью в журналистах-универсалах, которым легче найти работу, и тенденциями различных видов массовой коммуникации к конвергенции, холдинговой деятельности. Бакалавры за три года обучения проходят две практики: четыре недели весной на втором курсе и десять недель – на третьем. Дипломная работа предполагает теоретический анализ СМИ, профессиональные способности студент должен проявить во время практики. Хельсинкский университет, старейший в Финляндии, имеет отделение массовых коммуникаций на факультете социальных наук, где готовят бакалавров, магистров, докторов наук. Студенты обучаются на родном языке и одном или двух иностранных. Обучение осуществляется на основе кредитов, один кредит присуждается за 40 часов работы, включая лекции, практические занятия, семинары, самостоятельную работу дома и в библиотеке. Для получения степени бакалавра необходимо пройти трехгодичное обучение и набрать не менее 120 кредитов. Основной акцент в обучении делается на активную и самостоятельную работу студентов, на дискуссионно ориентированные межстуденческие (студент-студент) и индивидуальные (студент-преподаватель) занятия.

Далеко не полная обзорная характеристика системы подготовки журналистов за рубежом свидетельствует о целесообразности творческого освоения ее инновационных идей, прежде всего в области профессиональной компетентности учащихся.

Исследуя систему журналистского образования в России, И.А. Фатеева приходит к выводу о «глубоком кризисе в силу исчерпанности ее внутренних резервов» и связывает выход на новый уровень развития «с процессом ее дальнейшей диверсификации, т.е. с выделением в ней отдельных видов образования по направлениям: практико-ориентированного и академически-ориентированного»[3]. По ее мнению, диверсификация журналистских программ может привести к созданию следующих моделей журналистского образования: практико-ориентированное обучение в системе среднего образования, практико-ориентированное обучение в вузе (в том числе по типу творческой специальности); многоуровневое академически ориентированное обучение в системе высшего и послевузовского образования; смешанная модель журналистского образования может сохраниться локально.

«В чистом виде, – считает И.А. Фатеева, – практико-ориентированная модель журналистского образования должна решать задачу подготовки редакционных работников, академически-ориентированная – преподавателей журналистики или сотрудников аналитических центров, занимающихся мониторингом средств массовой информации»[4]. По ее словам, в нашей стране сформировалась и сохраняется поныне смешанная модель образования, ее изменение в сторону практико-ориентированной модели должно привести к созданию образовательных программ разной целевой направленности и уровневой спецификации.

С известной степенью условности можно предположить, что двухуровневая система журналистского образования способствует решению проблемы модернизации подготовки специалистов: практико-ориентированная модель образования реализуется в рамках бакалавриата, а академически-ориентированная – в рамках магистратуры. Планируемое упразднение модели специалиста с пятилетним сроком обучения ставит перед бакалавриатом ряд проблем, от решения которых зависит качество подготовки квалифицированных журналистов с дипломом о высшем образовании.

При приеме на подготовку по направлению 030600 «Журналистика», согласно проекту стандарта третьего поколения, предусматривается проведение вступительных испытаний профессиональной направленности, в качестве профилирующего ставится творческий конкурс, что позволяет вузам отдавать предпочтение одаренным и практически ориентированным абитуриентам.

Нормативный срок освоения основной образовательной программы бакалавриата – 4 года. Трудоемкость составляет 240 единиц, область профессиональной деятельности включает СМИ (газеты, журналы, теле- и радиовещание, информационные агентства, Интернет-СМИ) и смежные информационно-коммуникативные сферы (издательства, пресс-службы, рекламные и ПР-агентства).

Сопоставление нового стандарта с предыдущим показывает, что номенклатура видов профессиональной деятельности бакалавров не претерпела значительных изменений и включает авторскую, редакторскую, проектно-аналитическую, организационно-управленческую, социально-организаторскую и производственно-техническую деятельность. Однако определение задач профессиональной деятельности журналистов стало в большей степени соответствовать требованиям современных СМИ. Например, редакторская деятельность включает селекцию, редактирование, компоновку ретранслируемой информации, получаемой из Интернета, поступающей от

информагентств, других СМИ, органов управления, аудитории (письменные и устные обращения), служб изучения общественного мнения, ПР-служб и рекламных агентств. Усилены и расширены задачи проектно-аналитической деятельности, участия бакалавров в разработке и коррекции концепции изданий, их модели и формата.

При характеристике требований к результатам освоения основных образовательных программ бакалавриата на первом месте стоят общекультурные компетенции: социально-личностные, общенаучные, инструментальные. Обеспечению общенаучных компетенций служат дисциплины гуманитарные (философия, культурология, включая религиоведение, история), социальные (социология, политология, психология, социальная психология, правоведение, экономика), естественнонаучные (концепции современного естествознания, экология). В числе инструментальных дисциплин – русский и родной язык, их стилистика, иностранные языки, информатика.

Предложенный набор дисциплин выстроен логично и позволяет бакалаврам осуществлять указанные виды профессиональной деятельности. Многое зависит от качества преподавания названных предметов. «Очень важно, – пишет В.В. Тулупов, – чтобы общие гуманитарные и социально-экономические дисциплины («Правоведение», «Социология», «Политология», «Психология», «Экономика» и др.) были сориентированы на будущего журналиста. Это трудно, поскольку, например, в университетах эти предметы читают классические юристы, социологи, психологи, экономисты, редко учитывающие специфику того или иного факультета. Они излишне теоретизируют обучение, не уделяя должного внимания инструментарию (методам конкретно-социологических исследований, психодиагностике, методике бизнес-планирования)»[5].

Базовая общепрофессиональная часть нового стандарта включает дисциплины «Введение в профессию», «Теория журналистики». «Основы теории коммуникации», теория и история зарубежной и отечественной литературы, история отечественной и зарубежной журналистики, «Система СМИ», «Современные Интернет-СМИ», «Основы журналистской деятельности», «Логика», «Риторика», «Стилистика и литературное редактирование», «Журналистское мастерство», прикладные дисциплины. При этом по трудоемкости предпочтение отдается не всегда специальным предметам: история отечественной и зарубежной литературы – 11 зачетных единиц, история отечественной и зарубежной журналистики – 7 зачетных единиц.

Методика преподавания профессиональных дисциплин, как и социально-экономических, считают специалисты, нуждается в трансформации. «Это относится и к преподавателям журналистики, которые могут целый семестр отдать теории жанров в ущерб лабораторным занятиям, где студенты должны писать и писать, разбирать и разбирать конкретные заметки, репортажи, корреспонденции, статьи, рейды»[6], – замечает В.В. Тулупов.

В соответствии с требованиями нового госстандарта, программа бакалавриата должна включать лабораторные практикумы и практические занятия по следующим дисциплинам: русский (родной) и иностранные языки, «Основы творческой деятельности журналиста», «Журналистское мастерство», «Творческие студии», «Стилистика и литературное редактирование», «Теория и технология СМИ», «Информатика и современные компьютерные технологии», прикладные дисциплины (фотодело, компьютерный дизайн и т.п.). Кроме того, предусматриваются тренинговые и лабораторные занятия по модулям профилизаций («Периодическая печать», «Тележурналистика», «Радиожурналистика», «Интернет-журналистика», «Реклама и Паблик Рилейшнз» и т.д.). Следует заметить, что эти столь необходимые практикумы только тогда дадут искомые результаты, когда их реализация будет осуществляться в небольших группах. Предусматриваются учебно-ознакомительная, две производственные и преддипломная практики.

Примечательны положения нового госстандарта о том, что обучающиеся имеют право выбирать конкретные дисциплины и формировать свою индивидуальную образовательную программу с учетом будущего профиля подготовки (профилизации). Эти положения госстандарта открывают возможность для разработки вузом инновационной программы, направленной на создание индивидуальной траектории обучения бакалавров журналистики.

Обучение студентов журналистов в бакалавриате основывается на принципах индивидуализации и профессионализации учебного процесса, учете особенностей личности учащегося, которые определяют выбор оптимальной стратегии его интеллектуального, нравственного и физического развития.

Изучение направленности личности студента, его ценностных ориентиров, мотивации уровня притязаний в комплексе с результатами тестирования развития его интеллектуальных особенностей, с учетом степени усвоения им учебных дисциплин и прохождения производственной практики позволяет решить задачи выбора предпочтительной сферы дальнейшей профессиональной деятельности или учебы в магистратуре. Индивидуальная траектория обучения, как считают авторы данной статьи, может начинаться с составления студентом индивидуального плана занятий, который предполагает выбор дисциплин (кроме обязательных) и сроков отчетности по ним. Тематические блоки дисциплин формируются с учетом профилизации и с использованием кредитной системы. Индивидуальная траектория обучения составляется студентом при консультативной помощи тьютора (начиная с третьего курса).

Тьютор – преподаватель, ведущий учебный процесс и одновременно выступающий в качестве консультанта и менеджера. Как консультант он помогает студентам в их профессиональном самоопределении. Как менеджер он вместе со студентом составляет индивидуальный график учебного процесса, осуществляет текущую

аттестацию его успеваемости. Таким образом тьютор руководит самостоятельной учебной и научной работой студента, выполняет функции наставника, к которому обращается бакалавр за советом по учебным и личным вопросам. Само собой разумеется, тьютор имеет дело с ограниченным контингентом учащихся (3-5 человек), с которым он может работать как индивидуально, так и коллективно, организуя тьюториалы по обмену опытом (групповые дискуссии, деловые игры, тренинги).

Обучение в бакалавриате дает возможность наряду с общепрофессиональной получить профильную подготовку в соответствии с будущим видом деятельности. В соответствии со структурой СМИ, функциональными и содержательными направлениями журналистской деятельности целесообразно выделение нескольких групп профилей по следующим основаниям: особенности средства (канала) информации – печать, радио, телевидение, Интернет-СМИ и т.п.; тип СМИ (общественно-политическое, деловое, женское, спортивное и т.п.); тематика, проблематика СМИ (культура, экономика, международная жизнь, социальная сфера и т.п.), вид деятельности (корреспондент, репортер, аналитик, комментатор, ведущий программы, фоторепортер, дизайнер, продюссер и т.п.)[7].

На отделении журналистики Южного федерального университета специализация осуществляется как по средствам информации, так и по тематике, проблематике СМИ (периодическая печать, телевидение, международная журналистика; в связи с запросами рынка введены специализации по рекламе и ПР). С переходом на обучение по стандартам третьего поколения профилизация в бакалавриате, безусловно, не может не учитывать накопленный опыт специализации. Для специализации сегодня принято формировать индивидуальный «комплект» предметов. Например, перечень дисциплин, обязательных для студентов, обучающихся по специализации «Периодическая печать» в ЮФУ (в дополнение к курсам общеобязательным) выглядит следующим образом: история печати Дона и Северного Кавказа, культура Дона, методы аргументации в журналистике, издательское дело, журналоведение и т.д. Но не только они формируют специальные знания в области функционирования печатных СМИ. Основную нагрузку в данном случае берет на себя система дисциплин по выбору, которая позволяет студенту, начиная со второго курса, определиться в какой сфере печатных СМИ он мог бы и хотел работать. Недостаток учебных планов, составленных на основе ГОС 2000 г., состоит в том, что студент все пять лет вынужден оставаться в пределах выбранной специализации.

При реализации Модульной образовательной программы будет использоваться иной подход к формированию компетенций студентов. С одной стороны, акцент делается на системность, преемственность курсов и блоков дисциплин в организации учебного контента. С другой, каждый студент получает возможность принять участие в составлении индивидуальной траектории обучения, и в результате освоить тот объем знаний, который представляется ему необходимым для дальнейшей профессиональной деятельности. И опять же, на наш взгляд, основное внимание следует уделять формированию вариативной (профильной) части, «которая дает возможность расширения и (или) углубления знаний, умений, навыков и компетенций, определяемых содержанием базовых (обязательных) дисциплин (модулей), позволяет обучающимся получить углубленные знания и навыки для успешной профессиональной деятельности и (или) продолжения профессионального образования в магистратуре».

Например, возможно выстраивание системы элективных курсов по следующей схеме:

1. По отдельным типам СМИ:
- современная православная журналистика,
- женская журналистика,
- педагогическая журналистика,
- спортивная журналистика,
- молодежная журналистика.

2. По отдельным каналам информации:
- журналистика он-лайн,
- технологии телепроизводства,
- организация работы редакции печатного издания.

3. По видам деятельности:
- ведущий общественно-политических программ,
- организация работы пресс-службы,
- специфика работы регионального Издательского дома,
- новостная журналистика,
- аналитические ТВ-программы,
- ток-шоу на современном телевидении,
- дизайн печатного издания,
- методика работы фотожурналиста,
- техника работы телевизионного журналиста,
- документальное кино,
- телевизионная реклама.

4.По тематике, проблематике СМИ:
- конфликтология и журналистика,
- новейшая история,
- европейские связи русской журналистики 19 века,
- вопросы культуры на ТВ,
- журналистика и политика,
- литературно-художественная критика,
- телевизионная критика.

Наряду с указанными бакалаврам также на выбор могут быть предложены курсы общегуманитарного, культурно-просветительского характера, а также направленные на овладение методиками работы журналиста. Например, «Языковое мастерство журналиста», «Языковая и стилистическая норма в языке СМИ», «Язык и стиль документа», «Архивное дело», «Информационная безопасность личности», «Опрос в социологии и журналистике», «Техника речи», «Подготовка информационных материалов на английском языке», «Язык аналитических материалов в немецкоязычных СМИ», «Язык англофонных СМК». Эта система выстроена на основе элективных курсов, читающихся в ЮФУ.

Подобный подход дает возможность студенту вы-

брать интересующие его направления с учетом собственных преференций и максимально реализовать свой творческий потенциал. Безусловно, возможны и другие модели. Думается, что возможности, предоставляемые новым госстандартом, позволят каждому вузу выработать свою индивидуальную траекторию подготовки бакалавров, в полной мере используя вариативную (профильную) часть учебного цикла.

В преддверии перехода на кредитно-модульную систему обучения Южный федеральный университет разработал ряд программ, позволяющих его студентам шире использовать возможности, предоставляемые вузам в части формирования индивидуальных образовательных программ студентов. Так, уже сегодня хорошо успевающие студенты дополнительно к общепрофессиональной и специальной подготовке по специальности или направлению могут посещать занятия на других факультетах как в целях реализации познавательных потребностей, так и прагматических. Каждый факультет составил и обнародовал список курсов, открытых для посещения. Но наибольший интерес студентов вызывает программа Междисциплинарного индивидуального гуманитарного образования – образовательная оболочка, позволяющая студентам гуманитарных факультетов, ориентированным на научную и аналитическую деятельность, получить образование нового типа: раздвинуть рамки локальной области знания, совместить исследование и учебу, проявить активность и самостоятельность в корректировке содержания своего обучения, обрести коммуникативную среду, отзывчивую к нестандартным идеям и творческому поиску.

Программа МИГО начала работать в Южном федеральном университете три года назад. Первыми участниками программы стали философы, историки и филологи. Сегодня она объединяет студентов 7 гуманитарных факультетов и отделения регионоведения Южного федерального университета. В программе участвуют студенты, начиная с третьего курса, обучающиеся по индивидуальному плану и сформировавшие индивидуальную образовательную траекторию. У каждого слушателя Программы есть тьютор, во взаимодействии с которым решаются все академические вопросы. Подробная информация присутствует на официальном сайте ЮФУ.

Каждый студент третьего курса бакалавриата составляет портфолио – систематизированный набор самостоятельных работ по учебным дисциплинам и практической деятельности в СМИ, включая рефераты и проектные задания.

Портфолио позволяет студенту продемонстрировать глубину усвоения учебного материала, самостоятельность мышления; стимулирует инициативу в поисках нужной информации в учебной, научной литературе и Интернете; выявляет профессиональные наклонности и творческий потенциал учащегося. Портфолио открывает возможность перейти от процесса репродуктивного обучения (студент-объект обучения) к самообучению (студент-субъект обучения).

На четвертом (выпускном) курсе бакалавриата студент продолжает выполнять индивидуальный план обучения, определяя систему дисциплин (кроме обязательных) из тематического блока и сроки отчетности по ним, и продолжает вести портфолио. К концу учебного года он завершает подготовку инновационного проекта, который предполагает авторские нововведения в деятельности СМИ: обоснование новой рубрики или тематической полосы в периодическом издании, новой программы на радио или ТВ, модель нового издания и т.п. Инновационный проект является результатом его участия в СМИ, производственной практики, учебной и научной работы.

Инновационный проект защищается студентом на заседании ГАК с участием работников СМИ или на выездном заседании ГАК в редакции СМИ. При этом рассматривается портфолио выпускника.

Внедрение в учебный процесс индивидуальной траектории обучения бакалавров журналистики, по нашему мнению, будет способствовать достижению следующих результатов. Во-первых, повышается познавательная активность студентов на основе их умения получать информацию из различных источников, обучение обретает практико-ориентированный характер. Во-вторых, изменяется стиль мышления студентов, акцентируется их внимание на самостоятельном научном поиске, исследовательской работе. В-третьих, профессиональные навыки, приобретенные студентом, находят применение в инновационном проекте, нацеленном на совершенствование работы СМИ. В-четвертых, преподаватели выступают в качестве наставников (тьюторов), корректируют самостоятельную работу студентов, укрепляется связь образовательного учреждения со средствами массовой коммуникации.

Определяя задачи современной модели журналистского образования, Л.П. Громова рассматривает бакалавриат как его базис: «Важнейший акцент при этом делается на критерии профессиональных компетенций – иными словами, реальной готовности выпускника вуза успешно работать по специальности. Отсюда важной составляющей таких механизмов становится участие работодателей, непосредственно использующих «продукцию системы образования», в выработке ее задач и оценке деятельности»[9].

Л.П. Громова справедливо указывает на трудности на пути модернизации журналистского образования: «процедура соотнесения российских образовательных программ с европейскими и соответствующее их преобразование станет для наших вузов сложной и болезненной процедурой, поскольку затронет базовые принципы организации их работы. Применение в этом случае общих, единых принципов преобразования (как своеобразных стандартов) может привести к формализму, что, в свою очередь, повлечет за собой потерю главной европейской идеи – право вуза на поиск собственного лица»[10]. По мнению Л.П. Громовой, в основу концепции модернизации журналистского образования должна быть заложена фундаментальность российского образования в сочетании с европейской мобильностью.

Реализация задач бакалавриата, намеченных в проекте госстандарта третьего поколения, должна привести к качественным результатам. Бакалавр журналистики, теоретически и практически подготовленный к активной профессиональной и социальной деятельности формируется в условиях личностно-ориентированного учебного и воспитательного процесса.

г. Ростов-на-Дону

Примечания

1. Григорьева Е.В. Пути совершенствования многоуровневой подготовки специалистов / Е.В. Григорьева, Н.Н. Маевский // Модернизация журналистского образования. – Ростов н/Д., 2006. – С. 32.
2. Мюллер Д. Журналистское образование в Германии / Д. Мюллер // Модернизация журналистского образования. – Ростов н/Д., 2006. – С. 145-162.
3. Фатеева И.А. Журналистское образование в России : теория, история, современная практика : автореф. дис ....докт. фил. наук / И.А. Фатеева. – Екатеринбург, 2008. – С. 11.
4. Там же. – С. 26.
5. Тулупов В.В. Мифы и проблемы журналистского образования / В.В. Тулупов // Модернизация журналистского образования. – Ростов н/Д., 2006. – С. 220.
6. Там же. – С. 221.
7. Инновационные подходы к проектированию основных образовательных программ по направлению подготовки высшего профессионального образования «Журналистика» / Под ред. профессора Я.Н. Засурского. Авторы-разработчики Л.Г. Свитич и А.А. Ширяева. – М. : Изд-во МГУ, 2007. – С. 144.
8. Проект ФГОС ВПО по направлению подготовки «Журналистика». Квалификация (степень) бакалавр. – С. 13.
9. Громова Л.П. Российская высшая школа и Болонский процесс : поиск новой модели образования / Л.П. Громова // Модернизация журналистского образования. – Ростов н/Д., 2006. – С. 53.
10. Там же. – С. 55.

О. Осетрова

Шрифт в дизайне рекламы

Лекция

Из этой лекции вы узнаете о том, какие функции выполняет шрифт в рекламном дизайне, получите практические рекомендации по выбору гарнитур для оформления рекламных сообщений.

Шрифты – главное средство человеческой коммуникации. Они – гравированные, высеченные, нарисованные, вырезанные и отлитые – служили и служат не только для передачи текста, но являлись и являются также средством художественного самовыражения. «При определении места искусства шрифта в эстетическом освоении действительности нужно исходить из специфики шрифта как визуальной системы знаков. Существование шрифта в качестве материального образа с потенциальными эстетическими свойствами приближает его к прикладному искусству. Тот факт, что он вместе с тем выступает и в виде носителя мысли, сближает его со свободными искусствами, поскольку любое произведение искусства заключает в себе также ассоциативный аспект. В известном смысле искусство шрифта можно сравнить с интегрирующим искусством театра или музыки, поскольку как там, так и здесь исполнители в целях эстетического воздействия на реципиента. Доносят до него заранее заданные комбинации слов или музыкальных элементов»[1].

Для того чтобы приступить к подробному исследованию воздействия различных гарнитур шрифта на читателя необходимо выяснить, что есть письмо и что есть речь, каким образом язык устный находит отражение в письме. Письмо возникло значительно позже звуковой речи, и появилось оно тогда, когда в результате развития общества лишь звуковая речь перестала удовлетворять различным потребностям людей. Устная речь ограничена в пространстве (слышна только на малом расстоянии) и во времени (слышна в момент произнесения).

«Письмо есть средство коммуникации между людьми в тех случаях, когда непосредственное общение для них почему-то невозможно, т.е. практически, когда они разделены пространством (географически) или временем (хронологически)»[2], – такое определение письму дает Лев Щерба. Одно из важнейших отличий письма от речи состоит в том, что средства письма воспринимаются зрительно.

Чтобы представить шрифт как знаковую систему, необходимо определить значение терминов «графема», «фонема» и «буква», а также их отношение друг к другу. Термины «графема» и «фонема» впервые употребил И.А. Бодуэн де Куртене в 1912 году. Однако до сих пор нет единого определения графемы. Существует значительная разница в понимании этого термина у лингвистов и у типографов, специалистов по шрифтовой графике. Лингвисты, как правило, понимают графему как аналог фонемы, игнорируя форму знака. Поэтому одной и той же графемой считаются знаки, имеющие одинаковое фонематическое значение, даже если они совершенно отличны по форме, происхождению и названию. Специалисты по шрифтовой графике же считают, что графема есть только отвлеченное понятие, скелет буквы, который дает возможность отличать одну букву от другой. Такое понимание термина также неприемлемо: ведь форма знака – это лишь средство для передачи какого-либо элемента речи.

Графическая система русского языка до сих пор не является описанной именно как система, и отношения понятий «фонема» – «графема» – «буква» не имеют единой трактовки. Мы вновь сталкиваемся с проблемой многовариантности отношений понятий «графема» и «буква» у лингвистов и типографов. Лингвисты, как правило, уравнивают графему и букву. Для исследователей искусства шрифта графема это остов буквы, знак, лишенный формообразующих признаков, буква же – своеобразное художественное исполнение графемы, зависящее от субъективных признаков.

Итак, графема определяется как *минимальная структурная единица письменной речи (скелет или костяк письменного знака, без гарнитурных, начертательных и других наслоений), характеризуемая как ее языковым значением, так и типовой графической формой.*

Семиотика определяет «знак как материальный, чувственно воспринимаемый предмет (явление, действие), выступающий в процессе познания и общения в качестве представителя (заместителя) другого предмета или явления и используемый для приема, хранения, преобразования и передачи информации об этом замещаемом предмете или явлении»[3].

Любой знак воплощает на конкретном материальном субстрате какой-либо идеальный смысл, значение, а потому является необходимым фактором для создания отношения коммуникации. Если знак указывает на какой-то реально существующий объект, то этот объект называется денотатом. Не всякий знак должен непременно иметь денотат, соотноситься с чем-либо реально существующим. То, на что указывает знак, подразумевается под термином «десигнат». Десигнат, который имеет каждый знак, существует не в действительном мире, а только в рамках семиозиса (процесс, в котором нечто функционирует как знак).

Действие *знака-индекса* основано на фактической, реально существующей смежности означающего и означаемого, действие *иконического знака* – на фактическом подобии означающего и означаемого. Конвенциональные знаки не имеют какой-либо обусловленной связи со своим десигнатом и не изображают реальный предметный мир. Ярким примером конвен-

ционального знака является слово, ведь оно никаким образом не похоже на то, что обозначает. То же самое – с письмом. Знаки письма условно обозначают звуки речи. Традиционная точка зрения структурной лингвистики заключалась в том, что языковые знаки являются конвенциональными, произвольными. Следовательно, письменная речь является конвенциональным знаком речи устной.

Таким образом, графема является конвенциональным знаком фонемы. А вот отношения «графема» – «буква» имеют природу иконического знака. Развитие знаков письменности шло от изображения (иконического знака) – пиктографического письма (для передачи речи применялись конкретные рисунки). Далее, с развитием общества и усложнением информации, пиктографию сменило идеографическое письмо, в котором использовались особые знаки – иероглифы, напоминающие рисунки. Но постепенно иероглиф утратил сходство с обозначенным предметом и начал обозначать звук. Так осуществился переход к слоговой и буквенной системам письма. По мере развития письмо приобретало все более «знаковый» характер и тем самым все более удалялось от графического. Утрачивая сходство с рисунками, знаки становятся менее эмоциональными. Однако наблюдалось и стремление эстетизировать шрифтовые знаки. Об этом свидетельствует множество гарнитур шрифтов.

Иконический знак изобразителен и всегда ориентирован на визуальное восприятие, поэтому буква, с ее гарнитурно-шрифтовыми наслоениями, является иконическим знаком графемы. Более того, буква и шрифт являются совершенными знаками, которые должны нести в себе свойства иконы, индекса и символа, где «мысленное изображение» соответствует образам сознания; «индекс» указывает на динамическую связь с объектом, на его существование, а «символ» – на связь с объектом, которая осуществляется условно, основываясь на интеллектуальном или интуитивном соглашении о принятии данного сигнала в качестве представителя своего объекта. Любой знак – это итог переноса значения с обозначаемого предмета на другой, становящийся знаконосителем. В данной ситуации заключена потенциальная возможность всестороннего и глубокого слияния смысла и знаконосителя, его воплощающего, до такой степени, что отделить один от другого будет невозможно. Именно при реализации этой возможности возникает символ – полное взаимопроникновение идейной образности вещи и самой вещи.

Символ – всегда есть знак, знак же можно считать неразвернутым символом, его зародышем. Становясь символом, знак обретает гораздо большую смысловую емкость и гибкость, потому что символ всегда многослоен и заключает в себе множество смыслов. В зависимости от коммуникативной задачи в реальных актах информационного обмена можно актуализировать какие-либо составляющие символа, оперировать ими или использовать его во всей смысловой целостности. «Знак может иметь бесконечное количество значений, т.е. быть символом»[4]. Иконический знак способен выйти за рамки простого визуального представления предмета и подняться на уровень символа, который «связан с памятью культуры, и целый ряд символических образов пронизывает по вертикали всю историю человечества или большие ее ареальные пласты»[5].

Являясь важным механизмом памяти культуры, грамотно подобранный шрифт может усилить образное восприятие рекламного текста: ведь буквы воспринимаются визуально, и слоган, к примеру, набранный гарнитурой «Готика» или «Ижица» может сообщить реципиенту национальную принадлежность рекламируемого товара еще до прочтения вербального текста. Юрий Лотман говорит о так называемом «резерве возрастания информации», который возникает на стыках соположения иконических и словесных знаков[6] и увеличивает смысловую нагрузку текста. Таким образом, графемы как знаки письменной речи – словесные знаки, взаимодействуя с буквами определенных шрифтовых гарнитур – визуальными, иконическими знаками, способны создавать тот самый «резерв возрастания информации».

Примером тому могут служить две буквы «М», обозначающие совершенно разные понятия: Московский метрополитен и «Макдональдс». Графемы заглавных букв «М» в кириллице и латинице выглядят одинаково, более того, и в русском и в английском языках эти графемы обозначают одну и ту же фонему, один и тот же звук. И только благодаря различным буквам, с их историческими и социокультурными наслоениями, эти знаки (ставшие уже иконическими) означают диаметрально разные понятия. В красной букве «М» (метро) – сталинский ампир, хрущевская оттепель и размеренно-тягучее благополучие брежневских времен. Красное «М» – мечта детства (покататься на метро!). Красное «М» – это только Москва, не Питер, не Киев, и уж точно – не Лондонский сабвей. Красное «М» сегодня – это тревоги и трагедии российского мегаполиса. Желтое «М» «Макдональдса» – это бесконечные очереди начала девяностых, погоня за американскими диковинками: гамбургерами и чизбургерами. Желтое «М» – это первый в России фаст-фуд. Желтое «М» сегодня – это первые скандалы, связанные с неправильным питанием, лишним весом и трансгенными продуктами. Кроме того, в двух этих знаках большое значение имеет семантика цвета. Красный для нас – и цвет бывшего флага огромной страны, цвет крови, и цвет в его положительном – фольклорном — значении (красивый). Желтый – цвет измены, разлуки, негативное отношение связано и с понятием «желтая пресса». Таким образом, «М» (метро) и «М» («Макдональдс») абсолютно тождественны как знаки конвенциональные, но противоположны – как знаки иконические. Они несут различный эмоционально-психологический импульс и имеют различное значение.

Вообще шрифт как знак иконический может оперировать художественными образами, ведь искусство шрифта очень близко к живописи, архитектуре. Б.Я. Мисонжников отмечает, что «создание письменных текстов всегда считалось высоким

творчеством. Живописцы в композицию картин, посвященных обычно библейским сюжетам, включали выполненные шрифтом в особо эстетизированной манере шрифтом надписи, которые органично входили в общую структуру произведения. Издавна были известны и апробированы совершенные способы построения письменных знаков и достижения при этом максимального эффекта в использовании соответствующих пропорций. Построением шрифтов занимались выдающиеся мастера»[7].

Особенности графики шрифта, его художественная форма не раз останавливали на себе внимание искусствоведов. Выразительные качества письменных знаков обогащались в процессе его развития. Исторически сложившиеся рисунки шрифтов несут в себе определенные стилевые и национальные признаки. «Великолепный шрифт», «красивый почерк» — так мы часто оцениваем старинные и современные письмена. И действительно, многие рукописи и печатные издания выглядят как настоящие произведения искусства.

Эффект выразительности художественного произведения достигается при помощи тропов[8] («Троп – фигура, рождающаяся на стыке двух языков»)[9]. Шрифтовые тропы могут усилить тропы и фигуры словесные. Эффект метафоры возникает в результате контраста межу обычным и необычным, где первое является фоном для второго. Воздействие метафоры достигается умелым применением стратегии такого столкновения. Чтобы вызвать возбуждение или акцентировать внимание реципиента, рекламисту необходимо попытаться создать яркий зрительный образ, что можно сделать при помощи шрифта, дополнив словесный текст визуальными ассоциациями. По определению С.Б. Телингатера, «...образ шрифта – это тоже мысль, только выраженная художественными специфическими средствами»[10].

История развития письменной графики и шрифтовых гарнитур свидетельствует о том, что каждый шрифт несет в себе художественный образ той или иной эпохи. Развитие письменной графики вообще можно представить как движение по ленте Мёбиуса. Кольцо с перегибом – одна из наиболее изящных математических фигур. Лента сочетает в себе замкнутость и бесконечность. Следуя из одной, исходной точки, пройдя круг, – попадаешь в антиточку, видишь оборотную сторону. Но стоит пройти еще один круг, как возвращаешься на круги своя... То же самое происходит и с письменными знаками. Как уже говорилось выше, возникновение и развитие письменных знаков шло от изображения. У ряда народов на ранней ступени их развития получило распространение образно-картинное письмо. Далее, с усложнением информации, письменный знак утрачивает сходство с обозначенным предметом, то есть начинает обозначать звук. Таким образом, письменность, удаляясь от «изобразительности», приобретает все более «знаковый» характер. Это и есть первый круг движения «по Мёбиусу». Но именно здесь происходит тот самый поворот, который превращает обычное, линейное, одноплановое кольцо в ленту Мёбиуса. В момент, когда буквы начинают утрачивать свой иконический элемент, превращаясь в знаки конвенциональные, начинается активный поиск новых образов, который, зачастую приводит художников-шрифтовиков к изначальной природе письменных знаков. Это есть уже дальнейшее движение «по Мёбиусу», попытка возврата к первоначальной точке через период времени. Ярким примером тому может служить гарнитура MoveMe, «живой» шрифт, созданный Лукасом де Гроотом. Из лишенных образности рубленых букв художник постепенно создает предметные эмоциональные знаки и даже моделирует жизненные ситуации. В развитии шрифтовой графики «по Мёбиусу» (от «картинок-человечков», изображений людей, животных — к сухому, абстрактному знаку – и вновь – к иконическому, эмоциональному алфавиту, но уже на другом эстетическом уровне) кроются неограниченные возможности для формирования новых образов.

Понятия интонации и экспрессии вводит А.Ф. Лосев, утверждая, что без них «не получится языка как орудия общения»[11]. Могут ли найти эти два понятия отражение в письме, в графике? Сама форма буквы способна вызвать ряд ассоциаций. К примеру, курсивные начертания выглядят более динамично, чем прямые, а светлыми, жирными и полужирными начертаниями можно вызвать представления о «тяжести» или «легкости» текста.

Художественная ценность шрифта может определяться его эмоциональным воздействием на читателя. При правильном выборе гарнитуры, кегля и т. д. грамотный дизайнер может придать печатному продукту нужный эмоциональный оттенок, создать необходимый графический образ. Воздействие печатного и звучащего слова сравнивает исследователь литературного чтения М.А. Рыбников: «Говоря широко, влияние живого слова на слушателя сильнее, чем влияние печатного текста на читателя. При условии, если чтец или рассказчик доносит до слушателя тему и идею произведения, если верно он передает тон и стиль произведения, его эмоциональную окраску, такое слуховое восприятие текста всегда сильнее, чем чтение по книге одними глазами. Слово живет в звуках голоса, в этом его природа...»[12].

В начале XX века ведется поиск экспрессивной типографики, стремившейся как бы воссоздать образность авторской речи путем перемены шрифтовых кеглей и начертаний, активизации незапечатанного фона, а порой и уподобления наборной полосы некоему изображению. В 1910-1912 годах художники Д. и В. Бурлюки в одном слове стихотворного набора «безобразничают» с кеглями, гарнитурами и начертаниями различных шрифтов. «Литеры продуманно и смело выбирались из разных касс, применялись в различных кеглях и всевозможных гарнитурах – от простых и четких до наиболее вычурных рекламных. Эти литеры совмещались не только в одной строке, но и в пределах слова, которое могло быть набрано шрифтами нескольких гарнитур. Такой набор придавал странице сложный ритм и необычную, очень нагруженную фактуру. Столкновение разных начертаний, контрасты размеров и насыщенности резко обостряют

восприятие каждого отдельного знака, подчеркивают его пластику, заставляют звучать в определенном тембре, создают нажимы и паузы. Буквы не теряются на странице в серой массе текста – каждая оказывается самостоятельной ценностью, обретает индивидуальную выразительность, притом не только зрительную, но и звуковую. С напряжением складываясь в слова, эти самостоятельные знаки заставляют и текст звучать необычно, как бы декламируют его напряженным, сложно модулированным голосом. Графическая выразительность неразделимо слилась с интонационной, пластика набора вросла в звучание стиха»[13]. Набор разными шрифтами применен в издании трагедии В.В. Маяковского «Владимир Маяковский» (книга оформлена все теми же Бурлюками). Н.И. Харджиев считает, что шрифтовые акцентировки текста подчеркивают декламационное начало стиха[14].

Эксперименты с экспрессивным набором продолжились в 1910-1920 годах в Тифлисе группой художников и поэтов, где центральной фигурой был И. Зданевич. В небольших книжках в 1918-1923 годах он выделяет прописными или жирными литерами ударные гласные. Кроме того, он пытается разрушить линейное течение слова. Он строит усложненные системы наборных знаков, текущие несколькими разделяющимися и вновь сливающимися руслами, добиваясь своеобразного «полифонического звучания»[15].

Прямыми наследниками футуристической школы были художники-конструктивисты, в чьих работах получили дальнейшее развитие активного отношения к наборному материалу, свобода экспрессивных плакатов, композиций, использование крупных афишных шрифтов, предпочтение гротесков с их простотой шрифтового рисунка, отказ от орнаментации, усиление активности заголовков, широкое применение жирных линеек в целях членения и акцентировки текста, нарушение традиционной симметрии, использование флагового набора. У Э. Лисицкого, С. Телингатера наборные знаки оказались выразительным и гибким средством для создания символических и даже изобразительных композиций. Лисицкий считал, что форма типографского шрифта придает слову различные смысловые оттенки, и, исходя из этого, интерпретировал текст средствами набора. В шрифтовых композициях А. Родченко видны новые средства зрительного воздействия. В его работах шрифт приобрел огромную выразительную силу. «Конструктивно-производственный принцип построения Родченко противопоставил эстетической внешности «любительских» изданий, имитирующих старинные образцы типографского искусства. В монтаже книг Родченко широко использовал не только арсенал наборной кассы, но и возможности «бытовой» идеографики – сигнальные шрифты и также другие графические элементы афиш и реклам»[16].

Опыты поиска шрифтовой экспрессии продолжаются и сегодня. Наиболее яркие находки относятся к рекламным посланиям. Чтобы заставить читателя обратить внимание на сообщение, дизайнеры создают самые экзотические надписи. Сегодня мы можем видеть буквы, изъеденные ржавчиной или воздушные, подобные облакам, как бы имитирующие шёпот. «Зачастую рекламное сообщение привлекает, прежде всего, типографическим оформлением, поскольку оно обращено к какому-либо кругу заинтересованных читателей. В рекламе значение содержания одного слова, порой — целого текста, должно быть выявлено посредством типографики, поскольку воспринимается публикой, в первую очередь, оптически, и лишь затем уже читается. Типограф должен также стремиться к тождеству значения слова и его типографского воплощения»[17].

Каким же образом буквы, шрифты различных гарнитур воздействуют на реципиента, существуют ли законы восприятия текста, воспроизведенного той или иной гарнитурой? Несомненно, надо лишь представить букву как объект, который существует в пространстве листа или книги и имеет определенные пространственные свойства, ведь изначально буква произошла из предмета.

В.А. Фаворский, исследуя предметные и пространственные свойства наборного шрифта, определил отношение буквы к листу бумаги. «Шрифт может быть различной конструкции, и, кроме того, буква, составляя собой черный силуэт, получает как бы цветовое тело, а та или иная моделировка черного, изменяя конструкцию, в то же время ставит букву в определенное отношение к белому, причем, так как буква моделирует черное, то тем самым моделирует и белое и черное, как бы врастает в белое»[18].

Итак, буква представляет собой черный силуэт некого тела, а та или иная моделировка черного, изменяя конструкцию, в то же время ставит букву в определенное отношение к белому. Они не существуют изолированно, они взаимодействуют. «Буква тонет в белом и возникает из белого (буква похожа на муху в молоке). Иначе буква сухо лежала бы на листе в цветовом отношении и как бы могла быть сброшена с листа бумаги»[19].

Что же происходит при восприятии знака? Почему мы видим плоское пятно черной краски как предмет, находящийся то впереди, то позади поверхности листа?

Р. Арнхейм утверждает, что при восприятии человеком системы «фон – фигура» глаз «идет» по пути наименьшего сопротивления, т.е. пытается сохранить воспринимаемые плоскости максимально целостными, неразорванными[20]. В системе «фон – фигура» всегда что-то является фигурой, а что-то фоном. Во взаимодействии двух поверхностей важное значение будут иметь форма цветового пятна и то, какой фон эта форма имеет, на каком цвете лежит. Существует закономерность: выпуклость имеет тенденцию побеждать вогнутость.

Основываясь на этой закономерности, можно заключить: чем больше форма стремится к кругу (т.е. идеальной выпуклости), тем определенней эта форма воспринимается как предмет, лежащий на поверхности.

К степени выпуклости-вогнутости необходимо добавить и степень симметрии. В. Фаворский отмечает, что неравносторонний треугольник по преимуществу воспринимается как отверстие, как черный

провал. Белое как бы давит на непрочные грани, и визуально они кажутся немного изогнутыми. А равносторонний треугольник более устойчив к натиску белого фона, так как центральная симметрия придает ему устойчивую конструкцию. Это соответствует и правилу, что преобладать в системе «фон – фигура» будет тот вариант, который создает более простую целостную модель. Таким образом, симметричная фигура более простая, нежели асимметричная.

Помимо формы значение имеет цвет и тон. Человеческий глаз воспринимает черное пятно как более активное (активное не в плане выхода на передний план, а в смысле обращения внимания), и эффект сильнее в том случае, когда рисующим становится черная форма. Более сложные конфигурации пятен производят и более сложное впечатление. В. Фаворский, исходя из отношений «черное – белое», выделяет четыре типа шрифта: одномерная профильная буква, предметная объемная, пространственная и двухмерная цветовая плоскостная буква.

На заре книгопечатания буквы вырезались из дерева или гравировались на меди. Основой шрифта были штамбы – основные вертикальные штрихи и дуги; штамбы делались с подсечками. Засечки были немного закругленными. Это зависело и от традиционной конструкции рукописного шрифта, и от античного шрифтового наследия. Такой шрифт В. Фаворский называет объемным или классическим. Его основные и дополнительные штрихи несильно контрастны, что придает букве локальный единый цвет и определенную предметность, позволяет ей достаточно явно отрываться от фона. Закругленность форм букв способствует легкой пространственной вибрации и белого, которое слегка выходит вперед в вогнутых участках буквы.

Еще одной из особенностей классического шрифта является то, что горизонталь и вертикаль в нем соизмеримы.

Шрифт, появившийся в XIX веке, связан с романтизмом. Основной штрих букв этого шрифта довольно широкий, с тонкими засечками. В связи с сильным контрастом между волосяными линиями и штамбом кажется, что последние углубляются в бумагу, тонут в ней, а усики и ножки засечек удерживают букву на поверхности. «Сравнение буквы с мухой, упавшей в молоко, особенно подходит к этому типу шрифта»[21]. Сильный нажим черного активизирует, как бы выдавливает на поверхность белое. В. Фаворский приводит пример черного квадрата с закругленными углами, который выглядит массивным, и квадрата с небольшими засечками по углам, где в силу контраста с тонкими линиями пятно уходит немного в глубину листа.

Сильный контраст с засечками делает форму слишком сложной для восприятия, и она раскладывается на несколько простых форм.

В классической букве различие в горизонтальном и вертикальном штрихе скрадывается закруглениями и небольшой разницей в «массе» черного. И поэтому буква воспринимается как целое пятно. В романтическом шрифте засечка воспринимается как линия, перечеркнувшая черный прямоугольник.

Романтический шрифт, в отличие от классического, предметного шрифта, является более пространственным шрифтом.

«Есть еще один тип шрифта, используемый часто в XX веке, но раньше бытовавший наряду с пространственным. Этот тип связан с плакатом, объявлением, с фотографической иллюстрацией и с иллюстрацией фактурной, характерной для плоского кубизма...

Этот шрифт цветной без всяких засечек, почти не моделирующий черного, а, следовательно, и белого цвета и дающий только элемент конструкции»[22].

Для этого шрифта характерно наименьшее взаимодействие с белым листом. Буквы смотрятся почти плоскими, теряется предметность, им не хватает лица, индивидуальности, и они являются как бы только куском материала, что подходит к оптической моделировке серого в фотографии или к элементам цветной иллюстрации. Такой шрифт отражает определенную тенденцию упрощения образа, характерную для всего XX века.

К четвертому виду шрифта можно отнести тонкий гротеск. Его штрихи и дуги скорее чертят, чем рисуют. В. Фаворский такие буквы называет одномерно-профильными или контурными, «скелетными», «где уже совсем нет моделировки черного и белого, а есть ровные линии, которые чертят схему буквы»[23]. Такого рода контурность создает и новое отношение белого и черного. Чем тоньше гротескная буква, тем она менее пространственна. Отрыв от плоскости листа здесь минимальный.

Таким образом, каждый раз в шрифтах можно поразному решать взаимоотношения белого и черного и в зависимости от этого подбирать ту или иную гарнитуру для рекламного сообщения. Ведь очень важно, чтобы пространство используемого материала, иллюстраций соответствовало пространству шрифта, а не входило в диссонанс.

В своей диссертации, посвященной проблеме удобочитаемости, Г. Овинк[24] рассматривает вопросы психологии восприятия букв. Основное внимание он уделяет удобочитаемости букв, составляющих печатный текст. Но между удобочитаемостью печатного текста вообще и удобочитаемостью рекламного текста существуют определенные различия. Удобочитаемость текста определяется взаимодействием полосы набора и полей, распределением черного и белого внутри полосы набора, разбивкой на абзацы и пробелами, использованием прописных букв, знаков препинания и т. п. Все перечисленные факторы могут отсутствовать в рекламном сообщении. Здесь название фирмы или товара может стоять особняком, а слоган, к примеру, может быть расположен поверх снимка или рисунка.

О различии «чтения и понимания» общепринятого текста и восприятия отдельных буквенных знаков пишет Б. Закриссон: «Когда буква, знак или слово выступают в виде «бессмысленной» структуры, т.е. в виде узнаваемого «гештальта» (Gestalt (нем.) – образ, форма), не имеющего целевой направленности выразительного текста, мы говорим о восприятии, а не о понимании. Ф. Кайнц (1956) указывает на то, что иногда отдельное слово может быть полнозначным, а сплошной текст бессмысленным.

Отдельно взятые слова можно изучать в связи с конкретными проблемами удобочитаемости. Проблемы эти представляют интерес с точки зрения оформительского дела в рекламе и в газетах, где в качестве важных побудительных мотивов выступают такие краткие обращения и символы, как заголовки, девизы и товарные знаки»[25].

Применительно к рекламным сообщениям термин «чтение» имеет несколько иное значение, чем по отношению к печатной странице. Если иметь в виду страницу печатного текста, то определенные впечатления и атмосфера создаются всей полосой набора и усиливаются впечатлениями от макета и комбинации шрифтов. В рекламе же все элементы, которые могут способствовать приданию образу формальной или внутренней ценности, концентрируются в нескольких словах. Задача дизайнера – выразить и в форме, и в содержании рекламного сообщения положительное ассоциативное значение.

Г. Овинк рассматривает восприятие отдельной буквы и слова, составленного из этих букв: «Отдельная буква — это «гештальт» с более слабой структурой, нежели ее компоненты, до того как их взаимоподчинили друг другу. Равным образом и слово обладает менее сильным «гештальтом» по сравнению с тем, который вначале имели его составляющие (отдельные буквы). А исключительно сильный «гештальт» буквы не желает подчиняться «гештальту» слова».

«Следовательно, форма, лучше всего подходящая для отдельной буквы, оказывается наиболее неподходящей при использовании этой буквы в слове. Это, – подчеркивает Г. Овинк, – ключ к проблеме относительной удобочитаемости прямого латинского шрифта в сравнении с рубленым и прямого латинского шрифта в сравнении с фрактурой»[26].

Кроме того, он рассматривает проблему межбуквенной разрядки: «Установлено, что разрядка и равноправное положение являются условиями, способствующими созданию новых «гештальтов» из независимых видимых объектов. Применительно к нашей проблеме последнее обозначает, что без хорошего размещения букв не удастся создать и хорошего «гештальта» слова.

Поэтому разрядка заставляет нас читать по буквам, т.е. медленно и внимательно. Слишком малая разрядка также ведет к неудобочитаемости, поскольку буквы должны сохранять определенную степень индивидуальности»[27].

Интересный анализ удобочитаемости букв и цифр находим у М.А. Тинкера[28]. Он установил, что на удобочитаемость изолированных букв оказывают влияние размер, простота или сложность контура, толщина штрихов, жирность шрифта, оттенение засечки на концах основных штрихов, площадь пробела внутри контура и самое важное – наличие или отсутствие акцента на отличительных деталях.

Г. Овинк говорит, что, если «читатель не знаком со словом, он обратит на его составные части больше внимания, чем в том случае, когда слово оказывается известным. Поэтому автор рекомендует «для любого текста (будь то всего полстраницы, одно слово, одна строка или ряд цифр), не содержащего в себе логически вытекающих из контекста или хорошо известных частей, следует использовать шрифт, который сам по себе «представляет нам всю картину, когда все четко, ясно и понятно»[29].

Таким образом, шрифт – тот самый визуальный компонент, который еще до прочтения рекламного послания может сообщить реципиенту определенную информацию

Г. Овинк в своих работах рассматривает также способность шрифтов «создавать атмосферу». У каждого человека, который видит написанный или напечатанный символ, возникает определенное впечатление, чувство. И главная задача рекламиста состоит в том, чтобы образ, созданный при помощи шрифта, отвечал стилю рекламного сообщения. Не секрет, что художественная ценность шрифта может определяться его эмоциональным воздействием на читателя. Правильно выбрав гарнитуру, кегль шрифта, грамотный дизайнер может придать печатному продукту нужный эмоциональный оттенок, создать необходимый графический образ. Но как же сделать правильный выбор? Какими принципами руководствоваться в подборе гарнитуры, кегля, интерлиньяжа и др.? «Как отличить хорошее от плохого? Где искать ключ к пониманию того, что хорошо и что плохо в безбрежном море шрифтов? Где найти образцы, достойные подражания?» — вопрошал известный художник шрифта, автор одной из красивейших гарнитур В.В. Лазурский[30]. Ответы на эти вопросы и сам Лазурский, и многие другие художники, разработчики гарнитур, находили в истории, в наследии прошлого. В.А. Фаворский писал: «Каким образом творение, основой которого является мысль, воплощенная в материале, может не обнаружить законов, по которым она создается и живет? Раз есть цель и есть условия, то есть и законы. И открывая эти законы в классическом наследии прошлого, можно учиться...»[31].

Таким образом, для того, чтобы правильно подобрать шрифт для рекламного сообщения, необходимо, прежде всего, учитывать как содержание текста, так и историко-национальное происхождение гарнитуры, дабы избежать, например, ошибки, набрав слово «Ренессанс» гротеском... Следующим, немаловажным критерием выбора шрифта является его удобочитаемость. Реклама должна привлекать внимание и быть достаточно доступной, потому создатели сообщения должны учитывать тот момент, кто будет читать послание. Так, новомодные шрифты, имитирующие изъеденные ржавчиной надписи, вряд ли будут положительно восприняты пенсионерами, а пышные формы декора – деловыми людьми.

«Шрифты имеют определенные правила построения, соблюдение которых в большинстве случаев является обязательным. Исключение составляют только те шрифты, в которых нарушение этих правил входит в замысел автора»[32]. В последнее время дизайнеры сознательно попирают законы удобочитаемости при оформлении рекламного сообщения. Но такие эксперименты под силу лишь профессионалам высокого класса, людям, обладающим художественным вкусом и чутьем. Отказ от принципов удобочитаемости возможен только в тех случаях, когда в рекламном сообще-

нии присутствует особый замысел, интрига, или когда послание ориентировано на очень узкий круг потребителей. Так, презентационные рекламные открытки для шрифтов трудно назвать удобочитаемыми, однако они четко выполняют свою задачу, демонстрируя дизайнерам (достаточно узкому кругу специалистов) возможности нового акцидентного шрифта.

Немаловажную роль в шрифтовом оформлении рекламы играет и цвет, ведь эстетическая ценность метода цветового обозначения текстов — «... в его исключительной информативной емкости и эстетической активности»[33]. Однако здесь необходимо учитывать сочетание цвета и шрифтовой гарнитуры, ее формы, пластики и исторического значения. Еще К. Петров-Водкин отмечал, что «между формой и цветом существует непосредственная связь»[34]. Вряд ли шрифты, имитирующие русскую вязь, устав или полуустав, будут смотреться и восприниматься окрашенными, к примеру, в современные, так называемые «кислотные» цвета (ядовито-зеленый, розовый и т.д.). Ведь во времена рукописных и первопечатных книг для оцвечивания букв использовали натуральные красители (сурик, камедь, киноварь), поэтому «ижицу» лучше покрасить в охристо-желтый, буро-красный или грязновато-синий цвета.

Готический шрифт вряд ли выдержит какой-нибудь цвет вообще. Этот шрифт стал наиболее ярким по своей выразительности и приблизился к орнаменту. Его основными признаками являются угловой излом вертикальных элементов букв вместо округленных форм и резкий контраст между толстыми и тонкими штрихами. Готику еще называют «черным шрифтом», так как страница, написанная этим шрифтом, кажется темной. Расцвечивание здесь исторически неуместно.

Н.В. Месхишвили определил место шрифта в рекламе так: «Желательно, чтобы определенный шрифт, используемый в рекламе, соответствовал бы определенной тематике содержания; при оформлении рекламы к подборке шрифта следует подходить особенно строго, так как реклама не может рассчитывать на длительное внимание, а шрифт в ней носит смыслоопределительный характер»[35]. Поэтому каждая надпись в рекламной продукции должна иметь индивидуальный художественный облик и помимо смысловой нагрузки нести в себе образность, способствующую эмоциональному зрительскому восприятию. Рекламист при помощи искусства шрифта должен суметь «избежать повседневности, ввести зрителя в новый, иной мир, возбудить с помощью букв новые зрительные эмоции»[36].

Так каковы же ключевые принципы функционирования шрифтовой графики в рекламе? Шрифт как основной инструмент отражения речи является одним из важнейших и древнейших средств коммуникации, обязательно выполняет ***коммуникативную функцию*** – функцию передачи информации от одного индивида другому. Для реализации коммуникативной функции практически не важны гарнитура и цвет шрифта, но важен кегль. Шрифт мелкого кегля трудно прочесть, а значит, затруднен и сам коммуникативный акт, равно, как затруднено прочтение текста из-за неразборчивого почерка.

Другим фактором непрочтения напечатанного текста может являться типографский брак: «марашки», непропечатка текста и т.д. 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). Мелкий кегль замедляет и усложняет коммуникативный акт, и, в конечном счете, последний может стать односторонним: реципиент так и не сможет (или не захочет) усвоить информацию, посланную неким автором. Коммуникативная функция – самая универсальная, ведь любая буква является носителем информации: как вербальной, так и визуальной.

В рекламном сообщении немаловажную роль играет историко-культурная функция шрифта. Любой шрифт несет в себе формальные признаки той или иной эпохи, поэтому ***историко-культурная функция шрифта*** реализуется исключительно за счет гарнитуры. Так, старославянский шрифт используют для того, чтобы подчеркнуть «русское происхождение» товара, антикву же часто употребляют производители товаров и услуг не первой необходимости, а являющихся фактором престижа (дорогие марки сигарет подписывают антиквенными гарнитурами, подчеркивающими элитарность и изысканность продукта).

Нарушение шрифтовых традиций, и как следствие, невыполнение или неверное выполнение историко-культурной функции приводит к грубейшим ошибкам, которые могут очень дорого обходиться как рекламистам, так и заказчикам рекламы. Пренебрежение историко-культурным аспектом 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 той или иной компании или продукта, уже являются имиджеобразующими факторами при создании фирменного стиля. Имиджевая (имиджеобразующая) функция шрифта в рекламном дизайне призвана создавать продуктивные стереотипы, легко узнаваемые и быстро считываемые «клише». Для эффективной реализации данной функции важны гарнитура, цвет шрифта и фона, ибо логотип или товарный знак воспринимаются в единстве.

Синергетический эффект проявляется во взаимодействии сразу трех функций (***коммуникативной, историко-культурной и имиджевой***). Выпадение одной из них приводит к резкому снижению восприятия, а то и к неверному, двоякому истолкованию рекламы.

Вопросы для повторения

1. Что такое фонема?
2. Назовите определение графемы?
3. Дайте определение знаку-индексу.
4. Что такое иконический знак?
5. В каких отношения, с точки зрения семиотики находятся понятия «фонема» – «графема» – «буква»?
6. Каковы основные функции шрифта в рекламе?

Задания для самостоятельной работы

Выполнить контрольную работу по реализации основных функций шрифта в рекламе на примере рекламных сообщений, опубликованных в СМИ.

Подготовить реферат о нарушении историко-культурной и имиджевой функций шрифта в рекламе используя пресс-рекламные сообщения.

Литература

Основная

1. Большаков М.В. Книжный шрифт / М.В. Большаков, Г.В. Гречихо, А.Г. Шицгал. – М. : Книга, 1964. – 312 с.
2. Капр А. Эстетика искусства шрифта / А. Капр. – М. : Книга, 1979. – 124 с.
3. Кудрявцев А.И. Шрифт : История : Теория : Практика : учеб. пособие / А.И. Кудрявцев. – М. : Ун-т Натальи Нестеровой, 2003. – 248 с.
4. Рудер Э. Типографика / Э. Рудер. – М. : Книга, 1982. – 286 с.
5. Фаворский В.А. О графике, как об основе книжного искусства / В. А. Фаворский // Искусство книги – М.: Книга. – 1961. – Вып. 2. – С. 51-71.
6. Шицгал А.Г. Русский типографский шрифт / А. Г. Шицгал. – М. : Книга, 1974. – 208 с.
7. Шрифты. Разработка и использование / Г.М. Барышников, А.Ю. Бизяев, В.В. Ефимов и др. – М. : ЭКОМ, 1997. – 284 с.
8. Ярмола Ю.А. Шрифт : Критерии качества / Ю. А. Ярмола // Курсив. – 1996. – № 1. – С. 44-48.

Дополнительная

9. Буковецкая О.А. Дизайн текста : шрифты, эффекты, цвет / О.А. Буковецкая. – М. : ДМК Пресс, 2000. – 304 с.
10. Веркман К. Товарные знаки : создание, психология, восприятие / К. Веркман. – Пер. с англ. – М. : Прогресс, 1986. – 519 с.
11. Волкова В.В. Дизайн рекламы : учеб. пособие / В. В. Волкова. – М. : Книжный дом «Университет», 1999. – 144 с.
12. Герчук Ю.Я. История графики и искусства книги / Ю.Я. Герчук. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 320 с.
13. Дубина Н. Шрифты, которые мы выбираем / Н. Дубина / КомпьюАрт. – 2000. – № 4. – С. 12-16.
14. Ефимов В. Сколько шрифтов нужно для счастья? / В. Ефимов, А. Шмелева // Курсив. – 2000. – № 5. – С. 32-38.
15. Истрин В.А. Возникновение и развитие письма / В.А. Истрин. – М. : Наука, 1965. – 560 с.
16. Ляхов В.Н. Искусство книги / В.Н. Ляхов. – М. : Советский художник, 1978. – 248 с.
17. Мисонжников Б.Я. Феноменология текста (соотношение содержательных и формальных структур печатного издания) / Б.Я. Мисонжников. – СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2001. –490 с.
18. Осетрова О.В. Шрифт. Семиотический и психолого-эстетический аспекты. Учебное пособие для студентов-журналистов. Под. ред. проф. В.В. Тулупова / О.В. Осетрова. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2005. – 72 с.
19. Осетрова О.В. Шрифт. Дизайн. реклама. Учебное пособие для студентов-журналистов. Под. ред. проф. В.В. Тулупова / О.В. Осетрова. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2008. – 52 с.
20. Птахова И.И. Простая красота буквы / И.И. Птахова. – М. : Русская графика, 1997. – 282 с.
21. Сидоров А.А. История оформления русской книги / А.А. Сидоров. – М., 1964. – С. 34.
22. Тулупов В.В. Газета : маркетинг, дизайн, реклама / В.В. Тулупов. – Воронеж : Кварта, 2001. – 320 с.
23. Флоренская О. Психология бытового шрифта / О. Флоренская. – СПб. : Красный матрос, 2001. – 56 с.
24. Энциклопедия книжного дела / Ю.Ф. Майсурадзе, А.Э. Мильчин, Э.П. Гаврилов и др. – М. : Юристъ, 1998. – 536 с.

Ключевые понятия

Алфавит – система графических знаков (букв), обозначающих отдельные звуки языка (фонемы), расположенных в определенном порядке. Первые алфавитные системы письма появились в 3 тысячелетии до н.э. в Восточном Средиземноморье и сейчас являются наиболее распространенным типом письма из-за их компактности (количество знаков в алфавите обычно не превышает нескольких десятков).

Буква – графический знак, часть алфавита, который сам по себе или в сочетании с другими знаками используется для обозначения на письме звуков, фонем и их типичных комбинаций.

Графема – минимальная структурная единица письменной речи (скелет или костяк письменного знака, без гарнитурных, начертательных и других наслоений), характеризуемая как ее языковым значением, так и типовой графической формой.

Кегль – в «горячем» наборе – размер литеры по вертикали, включающий высоту буквы (очка) и заплечики. Высота кегельной площадки, выраженная в типографских пунктах. Почти все кегли имели собственные названия (нонпарель, перл, бриллиант и др.). В цифровом шрифте кегль задается при верстке с клавиатуры и измеряется в типографских пунктах. Приблизительно соответствует росту строчного знака, плюс величина верхних выносных элементов, плюс величина нижних выносных элементов, плюс еще некая величина (заплечико), необходимая для того, чтобы выносные элементы смежных строк не слипались.

Кернинг – изменение расстояния между знаками, входящими в определенные сочетания (кернинговые пары), например: AV, ТД и пр. Кернинг может быть как положительный (когда знаки раздвигаются), так и отрицательный (когда знаки вдвигаются друг в друга). Служит для визуального выравнивания апрошей.

Курсив — наклонный шрифт, отличающийся от прямого начертания более рукописной формой строчных букв. Прописные знаки наклонные. Английское название Italic указывает на то, что впервые подобный шрифт появился в 1501 г. в Италии, в типографии Альда Мануция (Aldus Manutius, 1447-1515) в Венеции. Он был нарезан болонским гравером Франческо Гриффо (Francesco Griffo, ок. 1450-1518) на основе рукописных курсивов папской канцелярии и не имел прописных. Как правило, сейчас применяется вместе с прямым начертанием как выделительное, хотя Альд Мануций заказывал курсив как самостоятельный шрифт с большей ёмкостью, чем прямая антиква. Стал рассматриваться как выделительное начертание (с применением наклонных прописных) уже в середине XVI в.

Типографика – искусство расположения шрифта и других компонентов набора на площади печатной страницы или в пространстве печатного издания.

Фонема – минимальная выделяемая языковая единица, звук или ряд звуков, служащий для отождествления и различения слов и морфем.

Шрифтовая гарнитура – комплект шрифтов с одинаковыми отличительными признаками.

Темы рефератов

1. Шрифты эпохи барокко в современной рекламе.
2. Стиль «модерн» в пресс-рекламе.
3. Конструктивизм в современной журнальной рекламе.
4. Функции шрифта в рекламном дизайне.
5. Шрифт и цвет в дизайне рекламы.
6. Шрифтовые логотипы.

Примечания

1. Капр А. Эстетика искусства шрифта /А. Капр. – М. : Книга, 1979. – С. 11.

2. Щерба Л.В. Теория русского письма / Л.В. Щерба. – Л. : Наука, 1983. – С. 7.

3. Резников Л.О. Гносеологические вопросы семиотики / Л.О. Резников. – Л., 1964. – 124 с.

4. Лосев А.Ф. Знак : Символ : Миф / А.Ф. Лосев. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1982. – С. 63.

5. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров : Человек – текст – семиосфера – история / Ю.М. Лотман. – М. : Языки русской культуры, 1996. – С. 123.

6. Там же. – С. 109.

7. Мисонжников Б.Я. Соотношение содержательных и формальных структур печатного издания : автореф. дис. ... докт. фил. наук / Б.Я. Мисонжников. – СПб., 2001. – С. 22.

8. Литературный энциклопедический словарь. – М. : Советская энциклопедия, 1987. – С. 446.

9. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров : Человек – текст – семиосфера – история / Ю.М. Лотман. – М. : Языки русской культуры, 1996. – С. 58.

10. Смирнов С.И. Шрифт и шрифтовой плакат / С.И. Смирнов. – М. : Плакат, 1977. – С. 44-46.

11. Лосев А.Ф. Знак : Символ : Миф / А.Ф. Лосев. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1982. – С. 21.

12. Рыбников М.А. Очерки по методике литературного чтения / М.А. Рыбников. – М., 1963. – С. 38.

13. Герчук Ю.Я. Русская экспериментальная поэтическая книга 1910 гг. / Ю.Я. Герчук // Искусство книги. Вып. 10. – М. : «Книга», 1987. – С. 216-217.

14. Харджиев Н.И. Поэтическая культура Маяковского / Н.И. Харджиев. – М., 1970. – С. 38.

15. Герчук Ю.Я. Указ. соч. – С. 221.

16. Харджиев Н.И. А.М. Родченко / Н.И. Харджиев // Искусство книги / М. : Книга. – 1961. – Вып. 2. – С. 190.

17. Рудер Э. Типографика / Э. Рудер. – М. : Книга, 1982. – С. 168.

18. Фаворский В.А. О графике, как об основе книжного искусства / В.А. Фаворский // Искусство книги / М. : Книга. – 1961. – Вып. 2. – С. 66.

19. Там же.

20. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. – М. : Прогресс, 1974. – 392 с.

21. Фаворский В.А. О графике, как об основе книжного искусства / В.А. Фаворский // Искусство книги / М. : Книга. – 1961. – Вып. 2. – С. 68.

22. Фаворский В.А. О графике, как об основе книжного искусства / В.А. Фаворский // Искусство книги / М. : Книга. – 1961. – Вып. 2. – С. 68.

23. Там же.

24. Веркман К. Товарные знаки : создание, психология, восприятие / К. Веркман. – Пер. с англ. – М. : Прогресс, 1986. – С. 184.

25. Веркман К. Товарные знаки : создание, психология, восприятие / К. Веркман. – Пер. с англ. – М. : Прогресс, 1986. – С. 185.

26. Там же. – С. 189.

27 Веркман К. Товарные знаки : создание, психология, восприятие / К. Веркман. – Пер. с англ. – М. : Прогресс, 1986. – С. 189.

28 Там же. – С. 193.

29 Там же. – С. 192.

30 Лазурский В.В. Путь к книге : Воспоминания художника / В.В. Лазурский. – М. : Книга, 1985. – С. 121.

31 Фаворский В.А. О художнике, о творчестве, о книге / В.А. Фаворский. – М. : Молодая гвардия, 1966. – С. 36.

32 Ярмола Ю. Шрифт : Критерии качества / Ю. Ярмола // Курсив. – 1996. – № 1. – С. 44.

33 Юрьев Ф.И. Цветной текст в искусстве книги : автореф. дис. ...канд. искусствоведения / Ф.И. Юрьев. – М., 1975. – С. 19.

34 Петров-Водкин К. Пространство Эвклида / К. Петров-Водкин. – М. : Азбука, 2000. – С. 494.

35 Месхишвили Н.В. Графическое оформление и семантическое содержание текста / Н.В. Месхишвили // Семантические аспекты синтаксиса : Сб. науч. тр. / Ин-т языкознания АН СССР. – М., 1989. – С. 141.

36 Шрифт как искусство : Выставка работ художников школы Виллу Тоотса : Каталог / Сост., оформ. В. Тоотс. – Таллин, 1981. – С. 9.

Н. Вайлердт, Е. Цуканов

Псевдоним как элемент персонального имиджа

Внимание к имиджу актуализировалось в последние годы в связи с обострившейся проблемой выбора, вставшей перед людьми (выбора товаров и услуг, политических партий и общественных организаций, лидеров и руководителей), и конкуренцией на разнообразных рынках – потребительском, политическом и прочих. Чтобы продать товар, услугу, привлечь на свою сторону избирателя, чтобы успешно конкурировать на рынке, фирма, общественная организация, университет или банк должны создать себе соответствующий имидж. Целесообразный, адекватный имидж совершенно необходим для любого вида социальной деятельности, что подтверждает многолетняя практика.

Именно поэтому в рамки традиционных научных дисциплин – психологии, экономики, социологии, политологии – более активно внедряются имиджевые стратегии, основным предметом которых становится формирование образов, в том числе и социальных образов. Оперируя преимущественно в пространстве символов, они, тем не менее, способствуют решению задач в реальной жизни.

Таким образом, актуальность изучения псевдонимов как фактора формирования персонального имиджа велика, и связана как с общественным запросом, так и с логикой развития научного знания по данной проблеме.

Мы предлагаем рассматривать акт использования псевдонима личностью как своеобразный нейминг, применимый не к неодушевлённым объектам (фирма, товар), а к живым людям.

Роль псевдонима в персональной имиджевой презентации

Категория имиджа активно используется и толкуется рядом авторов работ в области имиджелогии (В.М. Шепель, [67] А. Панасюк, [42] Г.Г. Почепцов, [48] Б.Л. Борисов, [7] О.С. Виханский, [9] А. Зверинцев [24]). В данной работе мы будем придерживаться следующего определения: «имидж – образ-представление, в котором в сложном и определенном взаимодействии соединены внешние и внутренние характеристики объекта» [44, 46].

Персональный имидж как феномен индивидуального, группового и общественного сознания всегда в той или иной степени отдален от инципиента. Он может быть как максимально отдален от личности, совершенно не отражать её истинную сущность (например, в ситуации опосредованной подачи информации об имиджируемом), так и максимально приближен к ней (например, в ситуации межличностного общения, когда для объекта восприятия в самоподаче характерна стратегия самораскрытия). Персональный имидж может изменяться и улучшаться, в то время как сама личность может остаться практически неизменной.

Существует несколько подходов к рассмотрению структуры персонального имиджа (Е.В. Егорова, [21, 60] Е.Б. Перелыгина, [43, 117] Г.Г. Почепцов [49, 105]), наряду с выделенными элементами не менее важным представляется псевдоним или имя человека.

«Грамотно продуманный и эффективный имидж требует непрерывной над ним работы. Для этого человеку необходимы знания и умения по имиджированию – самопрезентации. Самопрезентация составляет суть имиджирования» [25, 49]. В самопрезентации недостаточно опираться на собственные дарования и знания. Необходима специальная подготовка, и прежде всего умение ориентироваться в основных составляющих этого процесса. Он включает в себя множество компонентов, одним из которых является «Я-концепция». Её можно назвать морально-психологической подготовкой человека к самопрезентации. Р. Бернс даёт следующее определение: «Я-концепция» – это совокупность всех представлений индивида о себе, сопряжённая с его отношением к себе или к отдельным своим качествам, это называют самооценкой» [2, 75].

Из многочисленных источников формирования «Я-концепции» человека, по-видимому, наиболее жизненно важными являются следующие. 1. Представление о своем теле (телесное Я). 2. Язык – как развивающаяся способность выражать словами и формировать представления о себе и других людях. 3. Субъективная интерпретация обратной связи от значимых других, о себе. 4. Идентификация с приемлемой моделью половой роли и усвоение связанных с этой ролью стереотипов (мужчина – женщина). 5. Практика воспитания детей в семье. В контексте персонального имиджа особенно важны первые три пункта, особое значение (в контексте данной работы) приобретает второй пункт – язык и развитие «Я-концепции». Ведь впервые выделяя себя из этого мира, человек не просто понимает, что вот он – «Я», он впервые сталкивается с необходимостью собственного наименования. «Первое и, значит, наиболее существенное самопроявление Я есть имя. В имени и именем Я ставит впервые себя объективно перед самим собою, а следовательно – этою своей тончайшей плотью делается доступным окружающим. До имени человек не есть ещё человек, ни для себя, ни для других, не есть субъект личных отношений, следовательно, не есть член общества... Да и за что ухватилось бы в нем общество, если бы у него не было имени? Как бы оно отметило носителя известных прав и обязан-

ностей, – религиозных, нравственных, юридических и прочих отношений» [63, 108]. Пожалуй, «наиболее резким проявлением человеческой природы является пользование собственными именами и связанное с этим выделение индивидуальности, самобытности отдельной личности как основы её ценности для “другого” и “других”» [32, 36].

«В имени люди видят путь проникновения в душу и подсознание ближних» [63, 244]. Когда мы хотим вызвать особую заинтересованность собеседника своими словами, мы называем его по имени. Когда в порыве эмоций мы обращаемся к близкому человеку, мы называем его по имени. «Именем мы стараемся пробудить засыпающего, надеемся возвратить к жизни умирающего, пытаемся вернуть уходящего от нас человека. Люди настолько подсознательно убеждены в силе имён, что в самые важные и решающие моменты своей жизни снова и снова повторяют имена своих близких. Убеждение в силе и существенности имён есть непрекращающееся явление, и, как постоянное в жизни общества, оно не может не считаться важным фактором общественной жизни: оно пронизывает её» [63, 244]. Итак, можно сделать очевидный вывод, что имя есть неотъемлемая составляющая личности человека. Оно же и есть элемент как самоимиджа, так и имиджа воспринимаемого.

Проблема сущности имени, слова, занимала умы людей во все времена. Имени во всех религиях мира придавалось особое, магическое значение, предполагалось, что оно особым образом влияет на судьбу его носителей. Вопрос о природе Имени Божьего, имени и слова вообще особо остро был поставлен в православии. Философы-имяславцы создают такую картину мира, где всё есть имя, где царствует Божественная София, где имя — онтологический центр, в котором сходятся все возможные энергетические проявления Божественного, единственно подлинного бытия [31, 541]. Большое внимание в контексте данной работы следует уделить идеям философии имени, интенсивно разрабатываемой русскими мыслителями А.Ф. Лосевым и П.А. Флоренским. Отправной точкой философии имени является формула «Имя Божие есть сам Бог». Так, у Иоанна Кронштадского читаем: «Имя Господа есть сам Господь...» [27, 238].

Исследуя работы П. Флоренского, можно обнаружить разработку концепции имени как особого духовного тела, выступающего в единстве с именуемым. П. Флоренский в своей работе «Имена» определял имя как «...тончайшую плоть, посредством которой объявляется духовная сущность» [63, 267], и далее добавлял: «...человеку его имя не то предвещает, не то приносит его характер, его душевные и телесные черты в его судьбу» [63, 268]. А.Ф. Лосев говорил, что «имя есть собственное слово личности, то слово, которое только она одна может дать и выявить о себе. В имени – диалектический синтез личности и её выраженности, её осмысленности, её словесности... Имя есть то, что выражено в личности, что выявлено в ней, то, чем она является и себе и всему иному» [30, 105].

Значение произнесённого вслух или в уме какого-либо имени поистине огромно. Вспоминание имени воспроизводит в душе образ человека во всей совокупности его физической, душевной и духовной сущности. Как мы видим, имя и образ являются своеобразными коррелятами. Понятие имени будет соотносительным с понятием образа. То есть уяснить содержание понятия «имя», постичь его смысл представляется возможным только при сопоставлении его с понятием «образ».

Данные людям при рождении имена являются частью их имиджа. Перемена имени существенным образом отражается на человеке и качественно меняет его имидж. Даже если говорить об имидже стихийно сформированном, новое имя, безусловно, в корне поменяет структуру «Я-концепции» человека и, тем самым, трансформирует сначала самоимидж, а затем и воспринимаемый имидж. Это произойдёт даже в том случае, если человек берёт себе новое имя, как бы не осознавая подсознательной мотивировки к изменению своего образа. Если же это вполне осознанная мотивировка, то следует говорить о целенаправленном формировании персонального имиджа или же его намеренной коррекции. Если при этом профессиональная сфера деятельности человека публична (политика, искусство), то он предпочитает не полагаться на интуицию, а тщательно продумывать будущее имя, зачастую даже обращаясь за помощью к профессионалам. Оказать грамотную помощь в выборе псевдонима могут имиджмейкеры. В число обязанностей имиджмейкеров входит множество компонентов, нас же интересует один – создание псевдонима, или создание названия фирме, товару. Здесь мы сталкиваемся с таким явлением, как нейминг (профессиональная разработка названия). На сегодняшний день исследования показывают, что название имеет очень большое значение для формирования целостного образа бренда у потребителя, так как оно является наиболее сильным и запоминающимся идентификатором товара [57]. (Равно как и имя играет большую роль для создания образа человека и является его мощным запоминающимся идентификатором.) Название товара является его визуальным и фонетическим воплощением, отображением его имиджа и легенды, определяющим специфику дальнейшей жизни продукта. (Так и вновь взятые имена/псевдонимы отражают имидж и легенду персоны и во многом определяют специфику дальнейшей жизни человека.)

Избрание псевдонимов мыслится как процесс нейминга, применимый не к товарным маркам и фирмам, а к живым персонам. Думается, что в подобном контексте можно рассматривать не только псевдонимы, скажем, звёзд шоу-бизнеса, журналистов или писателей, но и смену имён и фамилий людьми, не обладающими широкой известностью. Ведь имидж, так или иначе, есть у любого человека, он формируется им как сознательно, так и независимо от его желания. И даже если мотивация к смене фамилии, имени или отчества вполне конкретная (скажем, неблагозвучность) и с имиджем не связанная – подобный шаг отражается и не может не отразиться как на личности человека, так и на восприятии его образа окружающими.

Псевдоним является существенным компонентом имиджа. Псевдоним – это имя, используемое человеком вместо настоящего (данного при рождении, зафиксированного в документах) в той или иной публичной деятельности [6]. Во все времена существовал хотя и не обязательный, но распространённый обычай использования псевдонима деятелями культуры, науки, искусства и спорта. Взятие иного имени могло быть связано также с традицией. Что касается современной действительности, то можно говорить об активном использовании псевдонимов людьми, задействованными в сфере политики, искусства, спорта и шоу-бизнеса. Особенно изобилует псевдонимами шоу-бизнес. Псевдонимы, многократно тиражируемые средствами массовой информации, приобретают широкую известность и зачастую копируются поклонниками их носителей.

Среди основных причин/задач использования псевдонимов можно выделить следующие [20, 714]: 1. Стремление заменить слишком длинное имя более коротким, запоминающимся. К примеру, Эдсон Арантес ду Насименту – Пеле. 2. Стремление взять «говорящее» имя, соответствующее избранному роду деятельности, личной творческой или гражданской позиции, эстетическим предпочтениям эпохи. Так, пролетарские поэты Михаил Эпштейн и Ефим Придворов стали Михаилом Голодным и Демьяном Бедным; а музыкант Мэрилин Мэнсон отличился тем, что составил свой псевдоним из имён двух известных личностей – актрисы Мэрилин Монро и маньяка Чарльза Мэнсона. 3. Стремление взять имя, не выделяющее человека по национальному признаку, не фиксирующее общего внимания на его происхождении. Так поляк Вильгельм Аполлинарий Костровицкий стал французским поэтом Гийомом Аполлинером. 4. Стремление «разойтись» в именах с другим лицом, действующим в этой сфере и носящим то же или похожее имя. Так, литературовед и переводчик Элеонора Гальперина взяла псевдоним Нора Галь для того, чтобы её не путали с начавшей публиковаться несколько раньше литературоведом Евгенией Гальпериной. 5. Стремление избежать репрессий. Например, диссидентский литератор А. Синявский для публикаций в ТАМИЗДАТе избрал псевдоним Абрам Терц. 6. Стремление застраховать себя от творческих неудач. По этой причине начинающий писатель Сидней Портер превратился в О.Генри. 7. Стремление изменить неинтересную, неблагозвучную, а то и вовсе неприличную фамилию.

Становится ясно, что, несмотря на широкую палитру причин использования псевдонимов, все они имеют под собою одну общую цель – скорректировать или же сформировать персональный имидж определённой публичной персоны. Взяв определённый псевдоним, человек как бы задаёт направление, в котором будет формироваться его образ в голове у познающего субъекта. Конечный же образ будет всегда результатом внутренней работы познающего субъекта, так как именно он наполняет его содержанием и красками. Псевдоним воспринимается как признак некого объекта (персоны), через который (наряду с другими признаками) формируется чувственный образ носителя псевдонима. Более того, псевдоним (шире – имя), будет выступать своеобразным знаком, концентратом информации о своём носителе. Здесь в когнитивном аспекте происходит попытка познания объекта (персоны) через один из её признаков (псевдоним). Так, массовая аудитория может догадываться о значениях, вложенных в свой псевдоним какой-либо публичной личностью, пытаясь тем самым разгадать её саму, её внутренний мир, постичь всю её сущность через процедуру интерпретации. Как правило, псевдонимы являются очень «говорящими» и ассоциативными компонентами имиджа. За ними могут угадываться различные факты биографии той или иной персоны. Причём совершенно не обязательно, что эти факты имели место быть в действительности, да это и не важно. Важно то, что личность хочет, чтобы окружающие думали, что эти факты были, сознательно включает намёк на них в свой псевдоним, тем самым формирует желаемый имидж или же пытается вписаться в рамки имиджа требуемого.

Семиотический аспект персонального псевдонима заключается в трактовке псевдонима как своеобразного знака. Поскольку, как известно, передача информации (происходящая от носителя псевдонима к реципиенту) «требует одного непременного условия – знака. Знаки заменяют сущности, явления и вещи и позволяют людям обмениваться информацией» [33, 9], то в нашем случае в роли знака выступает непосредственно псевдоним. В процессе рассматриваемой коммуникации используется псевдоним-знак, передающий определённую информацию от носителя псевдонима к реципиенту. Получатель этой информации трактует псевдоним-знак в соответствии со своими знаниями, опытом, мировоззрением и системой ценностей.

Конечно же, исходной точкой любой семиотической системы является не отдельный изолированный знак (псевдоним в данном случае), а отношение минимально двух знаков [33, 146], и важно ещё раз отметить, что псевдоним – всего лишь часть воспринимаемого имиджа, наряду с прочими его компонентами. «Всё пространство восприятия персонального имиджа реципиентом заполнено конгломератом элементов, находящихся в самых различных отношениях друг с другом: они могут выступать в качестве сталкивающихся смыслов, колеблющихся в пространстве между полной тождественностью и абсолютным несоприкосновением» [33, 146]. Это разнообразие возможных связей между смысловыми элементами персонального имиджа создаёт объемный смысл, который постигается в полной мере только из отношения всех элементов между собой и каждого из них к целому.

Оценка имиджевого потенциала различных типов псевдонимов

Рассмотрим конкретные примеры политических, артистических и литературно-публицистических псевдонимов.

Иосиф Виссарионович Сталин (Иосиф Виссарионович Джугашвили). Исследование псевдонимов «вождя народов» является интересной темой. В результате кропотливой работы историкам удалось

обнаружить [55] 18 псевдонимов из печатных произведений Сталина (они выявлены по изданным томам Собрания сочинений); 6 партийных кличек, приводимых в краткой биографии Сталина, написанной в 1925 году, и 3 литературных псевдонима, выявленных по грузинской периодике конца XIX века. Сюда же надо добавить 2 устных псевдонима (они приводятся без ссылки на источник в книге Д. Волкогонова) [11, 106] и 1 – из книги венгерских советологов. Если учесть, что две партийные клички Сталина совпадают с его печатными псевдонимами (Коба и Сталин), то общее число всех выявленных в настоящее время сталинских устных и печатных псевдонимов составляет 30 единиц. Учитывая еще и настоящую фамилию Джугашвили и вариант фамилии-псевдонима Иосиф Джугашвили-Сталин, весь сталинский фонд псевдонимов составит 32 единицы. Если распределить псевдонимы Сталина по начальным буквам, то главные из них составят две группы. Одна – на букву «К» (первый стабильный из них – Коба). Под ними он был известен в Закавказье до 1917 года. Другая группа начиналась на букву «С». Среди них – «Сталин», появившийся в 1912 году. Он стал главным. Под ним же Джугашвили вошёл в мировую историю.

В биографии Сталина, написанной Троцким, говорится, что на Кавказе у Сталина была кличка «Кинто», что означает «ловкий плут и циник» [62]. Вообще же, до революции Иосиф Джугашвили пользовался большим количеством псевдонимов, в частности, Бесошвили (Бесо – уменьшительное от Виссарион), Нижерадзе, Давид, Чижиков, Иванович [19]. Из них, помимо «Сталина», самым известным псевдонимом стал «Коба» – считают (с опорой на мнение друга детства Сталина Иремашвили), по имени героя романа Казбеги «Отцеубийца», благородного разбойника, который, по словам Иремашвили, был кумиром юного Иосифа. По мнению В. Похлёбкина, исследователя сталинских псевдонимов, этот псевдоним произошёл от имени персидского царя Кавада (в другом написании Кобадеса), завоевавшего Грузию и сделавшего Тбилиси столицей страны, имя которого по-грузински и звучит «Коба». Кавад был известен как сторонник маздакизма – движения, пропагандировавшего раннекоммунистические взгляды. Следы интереса к Персии и Каваду находят в речах Сталина 1904 –1907 годов [47, 158].

В годы Великой Отечественной войны к Сталину обычно обращались не по имени-отчеству или воинскому званию («товарищ Маршал (Генералиссимус) Советского Союза»), а просто «товарищ Сталин». В военных документах, донесениях и сводках Сталин использовал псевдоним «товарищ Васильев». В среде советской номенклатуры Сталина также называли «Хозяин» [51].

Генезис псевдонима «Сталин» имеет следующую основную версию. Фамилия Джугашвили происходит от места рождения предков Сталина – Джугаани (Кахетия). Упоминание о существовании фамилии Джугашвили в Кахетии в XVIII веке имеется в исследовании академика Ивана Джавахишвили, подготовленном в 1939 году, но запрещённом тогда к печати [8, 181]. Именно от этой фамилии и образован исследуемый псевдоним. Его происхождение связывают с русским переводом древнегрузинского слова «джуга» – «сталь». Таким образом, псевдоним «Сталин» в таком случае является дословным переводом на русский язык его настоящей фамилии. Ещё один перевод слова «джуга» – «мусор» – упоминается в книге Б. Унбегауна «Русские фамилии» [8, 182]. И всё же генезис от слова «сталь» и трактовка псевдонима «Сталин» как «стальной человек» является превалирующей и наиболее вероятной [14]. Троцкий также утверждал, что псевдоним Иосифа Джугашвили – от слова «сталь». Трудно возразить, если учесть, что это стойкий элемент имиджа тоталитарных структур. Достаточно вспомнить «Как закалялась сталь» Островского, «Железный поток» Серафимовича, выражения «стальное единство», «железная дисциплина», «железная воля вождя» и т. д. [7, 406].

Сталин, по всей видимости, осознанно и последовательно формировал за собой образ волевого, несгибаемого человека. Сильного и хладнокровного. Это хладнокровие, силу и даже некоторую грубость Иосиф Виссарионович демонстрировал как в своей публичной деятельности, так и в личной жизни. Так, известно его жестокое обращение с сыном от первого брака, грубости, которые он допускал по отношению ко второй жене [36, 34]. Как безжалостный диктатор проявил он себя и в качестве руководителя нашей страны, о чём свидетельствуют многочисленные репрессии эпохи его правления [26, 61]. Так его псевдоним органично отразился в его поступках и политической деятельности.

О внимании, с которым Сталин относился к собственному имиджу, свидетельствует множество фактов. В первую очередь это история смены его кинематографических прототипов от фильмов М. Ромма «Ленин в Октябре» и «Ленин в 1918 году» до «Клятвы» М. Чиаурели [7, 407]. Сталин также тщательно отслеживал каждое упоминание о своей персоне в прессе, исторической, художественной и прочей литературе [1, 75]. Он как бы намеренно отстранялся от всех эмоциональных черт, присущих обычным людям. Никогда не говорил на публике о семье, не появлялся с женой или детьми в обществе, на официальных мероприятиях. И даже знаменитый фотоснимок «Товарищ Сталин – лучший друг советских детей» появился случайно и имеет характерную историю. «На совещании по среднеазиатским делам известная любому советскому пионеру собирательница хлопка маленькая Мамлакат подошла к Сталину с приветствием. Он, улыбаясь, взял её на руки. Так появился известный снимок. Однако, держа девочку на руках, ласковый, с виду, вождь сказал стоявшему рядом с ним Лаврентию Берия на грузинском: “Момашоре ег тилиани”. Мамлакат запомнила эти слова, но, только став взрослой, она узнала, что переводятся они так: “Убери эту вшивую”» [46]. Отгораживаясь от любого рода сентиментальности, Сталин лишний раз подчёркивал своё хладнокровие и силу. «Он не имел необходимого набора человеческих характеристик, запущенных в массовое сознание... но в контексте его жизни эти характеристики не имели смысла, его контекст требовал сурового портрета» [48, 266].

Стоит задуматься и над этимологией слова «сталь». Сталь (от нем. stahl) – деформируемый (ковкий) сплав железа с углеродом (и другими элементами) [58]. Сталь искусственно и намеренно создаётся людьми, с целью придать сплаву железа дополнительную прочность и твёрдость. Так и Сталин, целенаправленно формируя свой имидж, присоединил к прочим его элементам семантически ёмкий псевдоним. Этот компонент был призван как бы добавить прочности и твёрдости в имидж «вождя народов». Видимо, интуитивно Иосиф Джугашвили чувствовал, что население огромной страны, не имея достаточного уровня образования, плохо и сложно воспримет второй его любимый псевдоним «Коба», и уж тем более мало кто будет способен провести аналогии со стальной прочностью в данной ему при рождении фамилии Джугашвили. Вероятно именно поэтому лаконичный, предельно понятный и простой и вместе с тем ярко ассоциативный псевдоним «Сталин» оказался предпочтительным.

Между тем, напускное отсутствие эмоциональности Иосифа Сталина совсем не дистанцировало его от населения страны. Напротив, оно создавало образ «отца народов», остающегося спокойным и собранным в любой экстремальной ситуации, знающего, что и как нужно делать и способного защитить «своих детей» (население страны) от любой опасности. Выбранный Сталиным образ даже содействовал его сближению с народом.

Избранный Иосифом Джугашвили псевдоним может также говорить и о неком нарциссизме Сталина. Он как бы компенсировал свою неуверенность в себе, соорудив высокопарный образ своего «Я», частью которого стал и псевдоним. Действительно, нужно очень себя любить, чтобы уподобить собственное Я стали, как бы говоря этому миру: «я прочный как сталь», «я обладаю нечеловеческой силой».

Визуальными доминантами имиджа Сталина были, конечно же, френч, сапоги, усы и трубка – никаких излишеств. Имидж аскета для Сталина оказался более удачным и выгодным, чем противоположный ему образ, к примеру, Брежнева. «Вообще аскетический образ был характерен для руководителей советского времени. Часто в реальной жизни всё было совершенно иначе, но в плоскости символического восприятия выбранный имидж был благоприятен для лидера страны, которая шла таким трудным путём» [48, 266]. Псевдоним Сталина эффектно подчеркнул выбранную аскетическую линию формирования имиджа. Он давал с одной стороны сухие и простые, а с другой стороны ёмкие, чёткие и внушающие пиетет ассоциации – «сталь», «прочность», «твёрдость характера», «надёжность», «непримиримость к врагам» – и ничего лишнего. Именно таким образом люди подсознательно интерпретируют данный псевдоним-знак и, отталкиваясь от него, выстраивают уже свой, «личный» образ данного политического лидера на эмоциональной основе.

Че, Че Гевара (Эрнесто Гевара Линч де ла Серна). Этот латиноамериканский революционер обладал поистине аристократическим именем, но в историю вошёл под коротким и броским псевдонимом Че. Родители будущего команданте стремились к тому, чтобы их сын получил всестороннее образование, помимо обязательных школьных занятий маленький Эрнесто обучался на дому. Домашние дали ему прозвище Эрнестито/Ernestito (уменьшительное от Эрнесто) чтобы различать его в имени с отцом. Родители начали называть его так, когда ему было 6 дней от рождения. Позднее прозвище трансформировалось в Тэтэ [55]. Позже Че и сам использовал его, чтобы подписывать некоторые письма. Равноправным наряду с Тэте было домашнее прозвище Чанчо, от испанского «chancho» – поросёнок, грязный, чумазый. Сам Гевара комментировал это так: «В детстве меня звали Тэтэ или Чанчо – за то, что я часто бегал чумазым и в испачканной одежде» [41]. Вообще о нечистоплотности молодого Гевары ходят легенды. Биографы часто упоминают о том, что в своих долгих путешествиях Че не особенно любил соблюдать личную гигиену и нередко неделями не мылся [59, 48]. Чанчо называли Гевару и уже позднее, в студенческой компании. Но основание было уже другим. Это было следствие презрительного отношения Гевары к применению перчаток во время работы с трупами [41]. Известно также юношеское прозвище Fuser, происходящее от furibundo Serna – разъярённый Серна. Это прозвище олицетворяет многие черты характера, свойственные Геваре уже с ранней молодости – настойчивость, ярость в борьбе, непримиримость к врагам. Выступая в качестве журналиста в период кубинской революции, Че Гевара использовал псевдоним «Снайпер». Этот псевдоним дуалистичен и обозначает не только меткого стрелка в прямом смысле слова, но и мастера слова, способного «убить» врага точной фразой. Недаром Че подписывал этим псевдонимом фельетоны, колко осмеивая пороки режима Батисты. Очень часто, при передвижении по миру, Че пользовался поддельными паспортами, беря себе различные имена: Адольфо Мена Гонзалес, Луис Эрнандес Гальвес, Рафаел Альварес Эрнандес, Рауль Васкес Рохас, Рамон Бенитес. В последние годы жизни, во время партизанских действий в Боливии, Гевара использовал псевдоним Рамон (Ramon) [55].

Имидж, сформировавшийся вокруг команданте Че, можно назвать харизматическим. Массовое сознание само дописывает в этот имидж те черты, которые, возможно, и отсутствовали в Че, но они должны в нём быть по представлению народа. Гевара стал героем ещё при жизни, а герой – это в определённом плане всегда миф. В мифологизированном имидже Че можно выделить два мифа. Первый, возникший при его жизни, миф победителя. Он является характерным для лидера. В сознании масс Че Гевара был победителем революционного восстания. Второй миф, очень редкий для лидера, образовался в связи с трагической гибелью майора Гевары. Это миф жертвы. В глазах человечества Че стал жертвой, павшей за правое дело, в неравной борьбе за народ, против американского империализма. Это добавило в его имидж ореол мученика, и не случайно его отождествление со святым. Че Гевара был захвачен в плен в Боливии, в селении Ла-Игуэра, в 1967 году. Поскольку предполагалось, что гласный суд над ним повлечёт новую волну сочувствия «левым» в регионе и мире, то Че был расстрелян. По приказу боливий-

ского военного руководства с лица Че сняли восковую маску и отрезали кисти рук для идентификации отпечатков пальцев. Интересно, что местные боливийские жители начали считать Гевару святым и обращались к нему «San Ernesto de La Higuera», прося о милостях. Это можно перевести как «Святой Эрнесто Ла-Игуэрийский» [29, 431]. Многочисленные биографии Че Гевары моделируются наподобие агиографических текстов. Зачастую в них больше мифологем, чем фактов, и они очень напоминают житие святого.

Псевдоним «Че», под которым Эрнесто Гевара приобрел мировую известность, появился в период с 1954 по 1956 годы. Гевара получил его от кубинских повстанцев. Есть несколько версий происхождения этого псевдонима. Первая – прозвище пошло от испанского восклицания « che!», что переводится как «эй!», «ты!». Вторая версия гласит, что прозвище было получено Геварой за характерное для аргентинцев междометие «che», позаимствованное у индейцев гуарани, которое передаёт, в зависимости от интонации и контекста, различные чувства. Часто оно переводится как «друг, приятель» [41]. В большинстве же случаев не несёт смысловой нагрузки и считается сорным в речи. Известно, что Эрнесто Гевара употреблял его очень часто, этой своей чисто аргентинской привычкой он и выделился в кубинском отряде. Например, просыпаясь утром в партизанском лагере, мокрый от росы, Гевара повторял: «Я так промок, че, я так промок!» [59, 263]. Отец команданте в своих мемуарах также упоминал, что свой псевдоним «Че» Гевара получил в кубинском отряде за характерную для аргентинца манеру употреблять данное восклицание при дружеской беседе [15].

Имидж Че характеризуется использованием большого количества слоганов. Например, широко известны его цитаты: «Революция как велосипед. Если не едет, то падает», «До победы. Всегда.» / «Hasta la Victoria. Siempre», «Будьте реалистами, требуйте невозможного!» и многие другие. В имидже Че важной является также аскетическая составляющая. Аскетизм в образе лидера характерен для стран со сложным путём развития. Военная форма Че, его борода, которая не может быть сбрита до окончания победы, простые модели автомобилей. Всё это сближало команданте с кубинским народом, находившимся в сложных экономических условиях. Известно, как непритязателен к себе он был, как подолгу ходил в одном и том же комплекте формы, отказывал себе в еде и какой бы то ни было роскоши [29, 211]. Очевидно, и в выборе псевдонима майор Гевара был столь же нетребователен. Он не подбирал его осознанно, не выискивал эффектных значений и сложных ассоциаций. Этот псевдоним словно сам нашёл его, чтобы обрести свой смысл.

Можно с уверенностью сказать, что Эрнесто Гевара Линч де ла Серна, избрав в качестве псевдонима слово «che», подарил ему новый смысл. И это очень важная особенность. Поскольку обычно человек выбирает псевдоним, стремясь соответствовать его сущности и желая, чтобы окружающие люди подсознательно ассоциировали его со значениями этого псевдонима. Здесь же мы имеем дело с ситуацией, когда носитель псевдонима наполнил его абсолютно новым смыслом, превратив его не просто в часть своего имиджа, а слившись с ним в неразрывное целое. Эрнесто Гевара как бы олицетворил свой псевдоним собой, вдохнул в него жизнь. И малоизвестное и почти ничего не значащее междометие превратилось в нагруженное ассоциациями и смыслами понятие.

У этого превращения помимо положительной стороны, есть и отрицательная. Первоначальная наполненность смыслом псевдонима Че довольно быстро нивелировалась. Произошло это под влиянием потребительской цивилизации, которая сотворила из имени и образа команданте настоящий бренд. Показательным является знаменитый фотопортрет Че Гевары, сделанный с фотографии Альберто Корда ирландским фотохудожником Джимом Фицпатриком. На берете Че видна звёздочка Хосе Марти, отличительный признак команданте, полученная от Фиделя Кастро в июле 1957 года вместе с этим званием. Поначалу этот портрет стал символом романтического революционного движения, а этот образ Че – самым узнаваемым его образом. Впоследствии он начисто лишился своего смысла и превратился в китч, который используется в самых далёких от революции контекстах. Примечательно, что Альберто Корда не сделал свою фотографию общественным достоянием и даже подавал в суд за использование портрета в рекламе водки. Но его усилия оказались тщетными. Ход потребительской цивилизации остановить не удалось – образ и имя Че по-прежнему используются в самых неподобающих ситуациях. Некоторые исследователи даже считают, что из революционера Че Гевара трансформировался в обыкновенную поп-звезду [7, 291].

Эрнесто Че Гевара ещё при жизни превратился в символ свободы, революции и борьбы за правое дело. «Всякий символ характеризуется многозначностью образа и смысла. Каждый народ создаёт и мифологизирует собственные национально-государственные символы. Они могут изображаться графически и в виде фигур людей и животных. История знает случаи создания «марки» политического деятеля при помощи символического прозвища. Классический случай – «король солнце» Людовик XIV. В некоторых случаях можно говорить о высокой символике товарной марки, идентифицированной с некой личностью, как о символе страны» [7, 190]. Случай с Че здесь можно считать хрестоматийным. Его псевдоним стал символом не только Кубы, за освобождение которой он боролся. Прозвище Че стало символом всех социалистических и коммунистических революций, как в Латинской Америке, так и во всём мире. И, как это ни печально, оно превратилось в настоящий бренд. Это превращение псевдонима Эрнесто Гевары в торговую марку во многом размывает его истинные смыслы и дискредитирует имидж команданте.

«Как ни странно, но образ Че находится между двумя поколениями и не принадлежит ни одному из них: с одной стороны – молодые люди, которые имеют лишь смутное представление о нём как о символе революции. С другой – поколение 60 х, состоящие из

людей, опоздавших к активным действиям, или из тех, чьи планы потерпели крах. Кроме того, образ Че оказался в портретной галерее машинной цивилизации, которая стремится лишить сути всё, что попадает в сферу её внимания, превращая эти объекты в предметы коммерции – футболки, значки, сувениры, плакаты, кофейные чашки. Такова судьба тех, кто вызывает тоску по прошлому: они оказываются либо в ловушке потребительства, либо в безвестности» [59, 836].

Мадонна (Мадонна Луиза Вероника Чикконе). Мадонна Чикконе одна из самых удачливых певиц в мире. Она добилась всемирного признания и огромной популярности, выступая в качестве певицы, музыканта, продюсера, композитора, актрисы, танцовщицы, режиссёра, модельера, модели и писательницы. Законы шоу-бизнеса заставили Мадонну, стремящуюся добиться успеха, тщательно конструировать свой имидж с самого начала карьеры.

Её типаж – «женщина для мужчин, секс-символ. Мадонна – это пример индустриального подхода к имиджу. Когда образ девочки в зелёных колготках с побрякушками на шее исчерпал себя, она из жгучей итальянской брюнетки превратилась в блондинку, «нанюхавшись» Мэрилин Монро и стянув с её образа одеяло» [7, 402]. Отчётливо чувствующая конъюнктуру шоу-бизнеса, Мадонна Луиза Вероника Чикконе уже на начальном этапе карьеры отказалась от длинного наименования и в качестве сценического псевдонима оставила лишь своё первое и, пожалуй, самое спорное и семантически неоднозначное имя. Имя, которое ставило его обладательницу на грань смыслов. Видимо уже тогда певица избрала для себя пограничный имидж, существующий на рубеже порока и благочестия. Всем своим поведением демонстрируя порочность, именем она всегда наводила на мысль о добродетели. Чтобы основательнее заявить о себе именно как о Мадонне, первый свой альбом в июле 1983 года она так и назвала «Мадонна».

«Мадонна» – настоящее имя артистки. Её второе имя – Луиза. Имя «Вероника» было выбрано самой певицей в детстве для конфирмации, и оно не является официальным [39]. Фамилия Чикконе имеет итальянские корни, хотя семейство Мадонны имеет не только итальянское, но и франко-канадское происхождение, так как род её матери идёт от канадских французов [37, 12].

Известно, что родившейся третьей по счёту в семье девочке дали имя матери (Мадонна), а называли её крошкой Нонни, чтобы не путать с Мадонной старшей [37, 12]. От англоязычной прессы Мадонна получила прозвища «материалистка» (Material Girl) и «королева поп-музыки» (Queen of Pop) [39].

У псевдонима «Мадонна» можно выявить несколько значений. Мадонна – мать Иисуса Христа, Дева Мария. Кроме того, Madonna – по-итальянски означает «моя госпожа». «Мадонна» ассоциативно отсылает также к великим произведениям искусства Сикстинской Мадонне (картина Рафаэля) и Мадонне Литта (картина Леонардо да Винчи). Конечно же, основным значением данного псевдонима будет первое из вышеперечисленных.

Имя Мадонна априори заявляет о чистоте и непорочности его носителя. Парадокс в том, что Луиза Чикконе, обладая таким псевдонимом, выбрала подчёркнуто эпатажный имидж, имидж раскованной и даже временами вульгарной женщины. При этом псевдоним здесь служит таким компонентом имиджа, который вносит намеренный диссонанс и двусмысленность в формирующийся у аудитории образ певицы. Следует особо подчеркнуть, что имидж Мадонны с годами претерпел серьёзные изменения, о которых будет сказано далее. Между тем, в начале её творческой деятельности внешняя распущенность артистки диссонировала с её псевдонимом. Таким образом, псевдоним помогал сталкивать в сознании аудитории невозможное, две ипостаси: «грех» и «добродетель», «светлое» и «тёмное», «добро» и «зло», создавая своеобразный парадокс и способствуя привлечению внимания к певице. Сама Мадонна часто играла этой двусмысленностью. Чего стоит хотя бы один из её популярнейших треков «Like a Virgin». Его название, переводящиеся «Как девственница» вступало в явное противоречие с эротичным видеоклипом на данную композицию и с общей тематикой альбома Мадонны, который также получил название «Like a Virgin». Явное смешение понятий «девственница», «Дева Мария» и «раскрепощённая в сексуальном отношении женщина» стало основной линией поведения Мадонны, главной стратегией её имиджа. Именно псевдоним во многом помогал ей «играть» с публикой: вводить её в заблуждение, притягивать неожиданные смыслы, эпатировать.

Внешний вид Мадонны, её стиль одежды, манера выступлений, образы в клипах оказали огромное влияние на девушек 80 х годов. Продолжают они оказывать его и до сих пор. Между тем, избранный ею тип поведения не просто зрелищен (что необходимо при выходе на массовую аудиторию), он в сильной степени вульгарен, что хорошо принимается толпой. Особенно толпе нравится, когда такая вульгарность исходит именно от женщины. Эпатажная натура певицы открылась ещё в школе: «Мне хотелось делать всё наоборот, – вспоминает Мадонна. – Мне запрещали краситься, надевать нейлоновые чулки, иметь короткую причёску». В знак протеста, чтоб привлечь к себе больше внимания, Мадонна натягивала на свои подростковые ножки пару вызывающих часто разномастных чулок [39]. Мы видим, что атмосфера вульгарности не искусственно создаётся певицей, эта «раскованность» – часть её натуры. И поскольку этот стиль несёт успех, он естественно закрепляется в её облике.

Подчёркивают сложность образа Мадонны и её отношения с религией. Отец, воспитывал её в строгости, требуя от неё обязательного посещения церкви по воскресеньям и прилежных занятий в школе. Он запрещал ей даже смотреть телевизор. Семья Чикконе была настолько набожной, что детей каждое утро поднимали в шесть утра, чтобы они час провели в церкви, прежде чем их отвезут в приходскую школу [37, 23]. Будучи конфессионально католичкой, во взрослой жизни Мадонна стала последовательницей учения Каббала. Неоднократно Мадонна подвергалась критике со стороны религиозных обществ и деятелей. Так, в

1989 году видео на песню «Like a Prayer» получило резкое осуждение католической церкви, в результате чего компания «Pepsi» даже расторгла рекламный контракт с певицей. Всем своим поведением Мадонна, которой самим именем, казалось, было суждено стать союзницей веры и церкви, показывала чуждость ей каких бы то ни было моральных и религиозных норм. Целомудрию, к которому ассоциативно отсылает псевдоним Мадонны, она противопоставила секс. Неприкрытая сексуальность, эротика – главные доминанты имиджа певицы. Мадонна буквально шокировала общественность своими откровениями. В их числе и признание бисексуальности, и разошедшаяся огромными тиражами книга певицы «Секс». В данном случае Мадонна искусно использовала такой имиджевый приём, как «яркость вводимой информации», которая усиливается стёртостью лишней информации. Обычно им пользуются с целью, например, скрыть реальные заработки, не говорить о подлинной личной жизни, оставив для обсуждения общественности одну броскую деталь. Как правило, речь идёт не о реальном в жизни поп-звезды, а о том, что наиболее выигрышно в целях воздействия на публику, то есть речь идёт о знаковом элементе её жизни. Так, Мадонна говорит в интервью: «Я говорила о сексе намного больше, чем им занималась. Поверьте мне» [48, 249]. Знаковый характер этой информации, окружающей её ауры, понимает и сама Мадонна, которая говорит: «Известность – это то, что другие люди накладывают на тебя. Это их собственная фантазия, и она не имеет ко мне никакого отношения» [48, 249].

Луиза Чикконе, вступив в мир шоу-бизнеса, постоянно стремилась менять нормы «разрешённое/запрещённое». Заявленное ещё в начале творчества балансирование на грани дозволенного не раз приводило к тому, что Мадонна (для поддержания имиджа) сознательно инициировала скандалы вокруг своей персоны. Так, журнал «Bazaar» подчёркивает: «Одна из самых ярких поп-звёзд – Мадонна – поднимается на гребень волны в тот момент, когда открытое и публичное признание бисексуальности можно использовать в собственных целях. И то, что фигура уровня Мадонны может извлекать выгоду как раз из того образа жизни и стиля, который долгое время то замалчивался, то придавался анафеме, говорит о явном надломе в патриархальном устройстве мира» [48, 250]. Фигура звезды, вынужденной привлекать к себе внимание, должна эксплуатировать как раз эту границу, отсылая за грань дозволенного. О появлении Мадонны в роли Эвиты в одноимённом фильме «Комсомольская правда» говорит следующее: «Работа с мифом требует исполнителя, который сам по себе уже миф. Выскочка, провокаторша Мадонна, прослышав о планах Паркера, почувствовала в Эвите родственную душу и немедленно бросилась добывать себе роль» [48, 250].

Популярность Мадонны настолько велика, что у миллионов людей в мире к прочим значениям слова «Мадонна» добавилось ещё одно – американская певица, поп-звезда. Псевдоним певицы стал знаковым до такой степени, что даже её первого мужа Шона Пенна американская общественность и пресса называла не иначе как «мистер Мадонна», что вызывало его справедливое негодование [37, 189]. Именно «мистер Мадонна», а не «мистер Чикконе» или как-нибудь ещё.

Но, видимо, сила и энергетика, заключённые в имени, взяли своё: Мадонна попала под благотворное влияние своего псевдонима и в результате стала безупречной женой и матерью. Уже с появлением первой дочери Мадонны Лурдес певица сильно изменилась, уменьшив число своих эпатажных выходок. Впоследствии рождение сына Рокко и усыновление приёмных детей сделали Мадонну и её образ более скромным и порядочным. Она не раз заявляла, что быть матерью для неё отныне самое важное занятие, и «мать» самая главная роль в её жизни [39]. Стремление Мадонны быть хорошей мамой и образцом морали для детей воплотилось в том, что в 2004 году она попробовала себя в новом качестве – написала детскую книжку под названием «Английские розы». Книга сумела стать самым быстро распродаваемым дебютом детского автора, с тех пор Мадонна успела написать еще пять детских книг.

Таким образом, можно прийти к заключению, что на данном этапе карьеры Мадонны её имидж, претерпев ряд трансформаций, наконец-то вошёл в гармонию с семантикой её псевдонима. Изменение ценностных ориентиров, внутренняя психологическая работа, связанная с взрослением личности, рождение детей привели к тому, что певица пересмотрела и значительно скорректировала свой имидж в сторону более духовного и консервативного. Отныне имидж Мадонны стремится соответствовать прямым ассоциациям, вызываемым её псевдонимом – Дева Мария, мать Иисуса Христа. Архетип матери стал первичным в образе звезды поп-культуры, и на данный момент можно сказать, что «Мадонна» как псевдоним-знак вызывает в сознании массовой аудитории логически верные и согласованные интерпретации.

Дельфин (Лысиков Андрей Вячеславович). Происхождение псевдонима российского музыканта Андрея Лысикова имеет однозначную трактовку. Сам он не раз высказывался по этому поводу, и всякий раз рассказывал следующую историю. «В конце 80 х мы танцевали брейк-данс на Арбате. Конечно, нас часто гоняла милиция. И вот в очередной раз мы попали с ребятами в участок. Там я что-то попытался сказать в защиту своего друга и получил от сержанта ответ: “А ты вообще молчи, а то сдохнешь, как дельфин”. Так и приклеилось ко мне это имя» [50]. Доподлинно неизвестно, почему сержант милиции назвал Андрея Лысикова дельфином, но так или иначе это прозвище музыканту очень подошло. Можно даже найти общие внешние характеристики. Так, Андрей Вячеславович невысокий, подтянутый и подвижный человек. Известно, что и дельфины хорошо сложены, очень ловки и подвижны [13].

В начале музыкальной карьеры Дельфин числился участником группы «Мальчишник». Более того, он был автором текстов песен. Его имидж той поры крайне скандален. Музыкант делает основной акцент в своём творчестве на эпатаж публики. Профилирующей

темой песен группы становится секс. Слова текстов некоторых композиций настолько откровенны, что могут вызвать у неподготовленного слушателя шок. Композиция «Секс без перерыва» – одна из характерных песен коллектива в этот период. О характере творчества Андрея Лысикова этого периода также хорошо говорят названия его песен «Груди, груди», «Последний раз», «Порнография» и название дебютного альбома группы «Мисс большая грудь». Активно используется Дельфином и ненормативная лексика. Проводя аналогии между тематикой творчества и семантикой псевдонима, можно сделать интересное рассуждение.

Общеизвестно, что в природе имеются только два вида млекопитающих, способных получить удовольствие от занятий сексом. Это люди и дельфины [45]. Секс в таком контексте является сферой внимания как одних, так и других. Поэтому абсолютно логичным представляется повышенный интерес к теме секса у человека с псевдонимом Дельфин, не вызывает недоумения в этом плане и утрирование данной тематики.

Видимо, принятый музыкантом псевдоним сильно повлиял на его личность. В дальнейшем творчестве Андрей Лысиков не раз касался «дельфиньей» и вообще «морской» тематики. Так, это подтверждают названия некоторых его альбомов («Глубина резкости», «Плавники», «Stop Killing Dolphins») и проектов («Дельфин», «Мишины дельфины», «Плавники»). Показательно и то, что именно эти альбомы и проекты стали наиболее успешными в творчестве Андрея Лысикова. Проявилось влияние псевдонима и в увлечении музыканта, который стал собирать скульптурки дельфинов. «Сейчас у меня дома целая коллекция фигурок дельфинов» [50], – говорит он.

Необходимо отметить тот факт, что творчество, а также имидж Андрея Вячеславовича кардинально поменялись с тех пор, как он покинул группу «Мальчишник» и занялся сольной карьерой, сделав свой псевдоним заглавным ко всей своей деятельности. Имидж Дельфина, лишившись эпатажа и напускной скандальности, стал более спокойным и осмысленным. Можно сказать, что артист пришёл в гармонию со своим вторым именем.

Отличие новых текстов его песен в том, что в них совсем не содержится нецензурных выражений. Основные темы песен Дельфина – вера, надежда, любовь. В своих песнях и стихах он активно выступает против насилия и наркотиков. Теперь, от некогда «отвязного» парня, поющего про секс, можно слышать и совершенно неожиданные для его творчества лирические песни. Часто его песни раскрывают темы жизни и смерти, смысла бытия. Дельфин определённо повзрослел, его личность концептуально оформилась. Перемены эти связаны и с рождением у Андрея Лысикова в 1998 году дочери – Евы [4].

Дельфин – чуть ли не единственный отечественный музыкант, признавшийся, что у него нет музыкального слуха [56]. И действительно, слушая его композиции, понимаешь, что петь ему довольно сложно. Андрей Лысиков обладает весьма тихим и не поставленным голосом. Но в его творчестве это не главное. Негромкий речитатив, сопровождающий музыку Дельфина, обычно наполнен глубоким смыслом. И здесь можно провести определённые параллели. Согласно исследованиям учёных, дельфины имеют развитую систему звуковой сигнализации и эхолокации. Звуковая сигнализация дельфинов выражена в виде звуковых импульсов и ультразвука [13]. Есть даже некоторые данные о существовании особого дельфиньего «языка». Неслышимый человеческому уху ультразвук может служить хорошей аналогией негромкой манере пения Андрея Лысикова. Артист как бы хочет сказать своим слушателям, что не обязательно кричать, чтобы тебя услышали.

Можно сделать вывод, что Андрей Вячеславович прочно сжился со своим псевдонимом и сценическим образом. Его второе имя – Дельфин – послужило ему ориентиром как в творчестве, так и в построении имиджа. Первоначально скандальный имидж музыканта, в том числе и под благотворным влиянием псевдонима, трансформировался в имидж открытого, умного и свободомыслящего исполнителя и автора песен. Андрей Лысиков не боится высказывать своё собственное мнение, пусть даже отличное от мнения большинства, и в этом выражается его внутренняя и творческая свобода. Точно так же и «дельфин» – это символ открытости, стремительности, свободы. «Архетип дельфина – аллегория спасения» [10, 9]. И возможно, псевдоним спас артиста, не дал «опуститься» до банальности и пустых, ни к чему не обязывающих песен, бессмысленной музыки. И теперь уже сам Дельфин может спасти миллионы слушателей своей музыкой, заставить их задуматься о смысле жизни и духовности, а не предаваться слепому гедонизму, слушая бездумную популярную музыку. Ситуация с Дельфином – классический пример того, как имя оказывает глубинное воздействие на человека, во многом определяя его судьбу.

Даниил Хармс (Даниил Иванович Ювачёв). Самый яркий представитель движения ОБЭРИУ Даниил Хармс имел очень большое количество псевдонимов. Можно даже сказать, что он занимался своеобразным псевдонимотворчеством, изобретая всё новые и новые подписи к текстам различной направленности. В общей сложности можно выделить 40 псевдонимов этого писателя [38], среди них: Даниил Хармс, ДСН, Daniel, Даниил Заточник (Хармс), Д. Баш, Ххоермс, Даниил Хармс-Шардам, Чармс, Даниэлъ Хаармсъ и многие другие. Для писателя все варианты написания (изображения) его псевдонимов наверняка имели какой-то смысл и что-то значили, так как известно, с какой серьёзностью он относился к каждой букве [17, 241].

Даниил Ювачёв придавал своим псевдонимам огромное семантическое значение, вследствие этого интерпретация его имён довольно сложна. Значение их кроется в оригинальных системах культурных и философских ценностей, составивших мировоззрение писателя. Например, значительный интерес Хармса к египетской культуре. Согласно представлениям египтян, часть человеческой души заключается в имени человека. Поэтому имя являлось постоянным объектом магических действий и заклинаний. Трансформации,

которые придавал своему псевдониму Хармс, напоминают как раз некие магические манипуляции, с одной стороны, прикрывающие истинное значение имени (которое, по канонам магии, не должно быть ведомо непосвящённому), с другой – уберегающие носителя этого имени от неблагоприятного внешнего воздействия. Так, в псевдониме Даниил Дандан мы имеем дело с магическим утроением заклинания: 1) Дан (иил) + 2) Дан + 3) Дан. Это отсылает нас к стихотворению «Небеса свернутся...», а точнее, к строке: «Я О, я сиръ, я исъ» [66, 240]. «Это отождествление с расчленённым натрое ("я тройной") именем древнеегипетского бога Осириса, который, вместе с богиней Исидой, с позднеантичных времён служил объектом поклонения в эзотерических культах, а позднее, через мистику тайных оккультных орденов, стал одной из значительных фигур вульгаризованного западноевропейского оккультизма XIX века» [16, 44]. К магическим повторениям можно отнести и псевдоним Дандан.

Увлечение писателя йогой, и отсюда повышенное внимание к дыханию вылилось в псевдоним «Д.Х.». Первое значение – «ДуХ», что отправляет нас к религиозной тематике. Второе фонетически непосредственно связано с дыханием, вздохом. Нельзя исключать и нумерологические упражнения Хармса, которые здесь ориентированы на число 10, актуализируемое через букву Д – десять (decima) и через Х (икс), в римской системе обозначения чисел соответствующий опять-таки числу 10, хотя не ясно, что это должно было выражать [38]. Не стоит забывать о занятиях Хармса йогой, обращая внимание на фонетическое звучание (без паузы вместо точки) псевдонима «Д.Хармс». С этим псевдонимом связана также и гипотеза В. Сажина. «В соответствии с занятиями оккультизмом и магией Хармс должен был избрать себе псевдоним, значение которого не выявлялось бы с помощью всего лишь познаний в английском (равно как немецком или французском) языке. Поэтому в качестве гипотезы предположим, что поиск расшифровки псевдонима писателя надо вести и в других языках» [53, 345]. «Прежде всего, это санскритское Dharma – «религиозный долг» и его исполнение, «праведность», «благочестие». Хармс мог знать от отца, что псевдоним Миролюбов... тот изображал двумя написанными подревнееврейски словами "мир" и "любовь"; по аналогии с этим (да и из собственных занятий ивритом) Хармс мог ассоциировать свой псевдоним со словом hrm (herem), что означает "отлучение" (от синагоги), "запрещение", "уничтожение"» [52, 9].

Выработанная обэриутами собственная концепция искусства, принадлежность к которой Хармс стремился подчеркнуть, выразилась в следующих псевдонимах: Даниил Хармс Школа чинарей Взирь зауми, Школа ЧИНАРЕЙ Взирь Зауми Даниил Хармс, Чинарь Даниил Иванович Хармс.

Что касается непосредственно псевдонима «Даниил Хармс», то его происхождение весьма вариативно. Ж. Ф. Жаккар предполагает, что основной псевдоним Хармс начал использовать с 1924 года, а может быть, даже раньше. Имеется в виду именно Даниил Хармс (русскими буквами), так как Daniel Charms (латинскими) появился ещё раньше в подписях к рисункам [22, 265]. Имя Даниил, сохранённое в псевдониме, писатель получил в честь пророка Даниила [52, 6 7]. А вот от настоящей фамилии он отказался в довольно раннем возрасте. Есть несколько версий происхождения фамилии Хармс. А. Александров возводил её значение к французскому «charm» – «обаяние», «чары». Скрытый смысл изменённого слова можно перевести как Даниил Чародей или Даниил Колдун [18, 14]. Ж. Ф. Жаккар находит корни этого псевдонима в английском языке, считая, что оно может быть множественным числом от слова «harm» – вред, беда, несчастье. «Но не стоит совсем игнорировать английское слово "harm", несущее в себе идею страдания» [22, 265]. Эту мысль подтверждает и художница Алиса Порет. По её воспоминаниям, писатель не раз объяснял ей, что по-английски «Хармс» означает несчастье [3]. Мистическое значение с негативным подтекстом, судя по некоторым данным, Хармс (и его отец) придавали этой фамилии. О том свидетельствует, в частности, следующая дневниковая запись писателя от 23 декабря 1936 года: «Вчера папа сказал мне, что пока я буду Хармс, меня будут преследовать нужды» [18, 15].

В 1986 году В. Сажин в небольшой заметке о Хармсе упомянул о том, что иногда происхождение псевдонима относят на счёт героя Артура Конан Дойла – Шерлока Холмса [54, 110]. В самом деле, есть некоторые основания для связи псевдонима Хармса с именем Шерлока Холмса. Поводом для них служит визуальная составляющая имиджа писателя. Известно, что «он и одевался как "денди лондонский". Этих настоящих денди он никогда не видел, пришлось самому придумать себе нечто "лондонское". Он носил короткие серые гольфы, серые чулки (увы, из грубой вигони), серую большую кепку» [23, 8]. Надо принять во внимание и дневниковую запись Хармса: «Создай себе позу и имей характер выдержать её. Когда-то у меня была поза индейца, потом Шерлока Холмса, потом йога, а теперь раздражительного неврастеника. Последнюю позу я бы не хотел удерживать за собой. Надо выдумать новую позу» [64, 216]. Версия о знаменитом сыщике прослеживается и в псевдониме «Хармс-Шардам». Шардам очень созвучно со словом шарада. А шарада опять же находится в одном ассоциативном поле с Шерлоком Холмсом. Фонетическая созвучность дополняется визуальным сходством: Шерлок Холмс. Шардам Хармс. Может быть, случайный, но графический параллелизм очевиден. Абсолютно одинаковое расположение гласных и согласных букв, из 11 ти букв – 5 повторяющихся [38].

Имидж, который Даниил Ювачёв создавал у окружающих, пропитан оригинальностью и неординарностью его личности. Странная одежда, неожиданное и трагикомичное поведение, своеобразные тексты, бесчисленное количество сложнообъяснимых псевдонимов, маленькая собачка, которую он время от времени рисовал на щеке – всё кажется абсурдным и непонятным. Абсурд жизни является основной мыслью, воплощаемой в образе писателя. Абсурд этот Хармс видел повсюду, он настоятельно подчёркивал, утрировал и развивал его. За неадекватностью сужде-

ний Хармса стоит именно желание показать всю нелепость и нелогичность жизни. Так, он утверждал, что появился на свет из икры и чуть не был съеден после нереста родным дядей. В других мемуарах он «оказался недоноском и родился на четыре месяца раньше срока» и в «инкубаторе просидел четыре месяца». Родившись, таким образом, дважды, младенец обнаружил в себе «первые признаки гения» [55]. Незадолго до ареста Хармс явился в военкомат, извиняясь за опоздание: дескать, держал повестку «кверху ногами» и вместо двадцать шестого числа прочёл девяносто пятое. И даже на допросах писатель своими ответами подчёркивал абсурд происходящего. Следователь: – С какой целью вы носите такие шляпы? Хармс: – Без них, гражданин следователь, мысли становятся «наружными», видимыми для окружающих [40]. Писатель мог, например, прийти в гости и неожиданно при дамах начать снимать брюки. Потом выяснялось, что он заранее надел две пары брюк, чтобы шокировать окружающих. Он любил вынимать из кармана всякие необычные предметы – от целлулоидных шариков для настольного тенниса до каких-то пластмассовых ящериц и других вещей [28, 277]. Только для того, чтобы приковать внимание, чтобы люди могли почувствовать и ощутить это необычное. Он жил ради необычного, ради него и строил свой имидж, даже в многочисленных своих именах демонстрируя странность мироустройства.

Абсурд окружал Хармса везде, даже и в том, что он очень долгое время считался, иногда и продолжает считаться детским писателем. С 1928 по 1941 год он постоянно сотрудничал в детских журналах «Ёж», «Чиж», «Сверчок» и «Октябрята», за это время у него вышло около 20 детских книг. Эти сочинения дают своеобразный выход его игровой стихии, но, как о том свидетельствуют его дневники и письма, писались они исключительно для заработка, и особого значения автор им не придавал [12]. Более того, известно, что Хармс детей просто ненавидел. Так, в его дневниках можно встретить следующие суждения о детях. «Травить детей – это жестоко. Но что-нибудь ведь надо же с ними делать!» [65, 143]. «О них говорят, что они (дети) невинны. А я считаю, что они, может быть, и невинны, да только уж больно омерзительны, в особенности, когда пляшут. Я всегда ухожу оттудова, где есть дети» [54, 25]. Кроме того, тема нелюбви к детям пронизывает многие произведения Хармса: «Отец и мать родили сына...», «Сонет», «Я поднял пыль...», «Меня называют капуцином...», «Я решил растрепать одну компанию...». И всё это лишний раз подчёркивает парадоксальность и абсурдность бытия Даниила Хармса и созданного им имиджа.

Хармс прошёл путь от словотворческой «зауми» к произведениям, воплощавшим глубинную абсурдность человеческого существования. Абсурдной казалась вся его жизнь, сотканная из парадоксов: застенчивый донжуан, безукоризненно вежливый зачинщик скандалов, детский писатель, не любивший детей. У Хармса совершенно удивительным способом эти все вещи – трагизм, юмор, оптимизм и пессимизм – сочетаются в одних и тех же текстах и в его имидже в целом. Смех и юмор в своём образе писатель противопоставлял безысходности бытия, всевластия полоумного произвола, жестокости и пошлости. «Юмор он понимал как явление возвышенное, во многом катарсическое» [28, 306]. Фантастика и бытовой гротеск как в работах писателя, так и в его псевдонимах, выявляют жестокую и бредовую несуразицу непривлекательной действительности.

Очевидно, именно псевдоним «Хармс» с его амбивалентностью (и от французского «charm», и от английского «harm») наиболее точно подчёркивал имидж и отражал сущность отношения писателя к жизни и творчеству: он умел писать о самых серьёзных вещах и находить весьма невесёлые моменты в самом, казалось бы, смешном. Точно такая же амбивалентность была характерна и для личности самого Хармса: его ориентация на игру, на весёлый розыгрыш сочетались с подчас болезненной мнительностью, с уверенностью в том, что он приносит несчастье тем, кого любит.

Вспоминая мистически фатальное отношение Хармса и его отца к данной фамилии (см. выше), можно сказать, что действительно, вреда, горя в жизни писателя было гораздо больше, чем радости и счастья. Весь жизненный и творческий путь его пронизан страданием, и его имидж можно назвать имиджем страдающего абсурдиста. Полуголодное существование, проблемы с личной жизнью, непризнанность творческой деятельности – это всё те самые «harms», несчастья великого писателя. Полной горя была его жизнь, несчастным стал и её трагический финал. В августе 1941 года Хармс был арестован за «пораженческие настроения» по доносу и приговорен к расстрелу. Чтобы избежать расстрела, он симулировал сумасшествие. А умер во время блокады Ленинграда в 1942 году в отделении психиатрии больницы тюрьмы «Кресты» от истощения [55].

В целом, в системе псевдонимов Хармса прослеживаются несколько линий (пророческая, анаграмматическая, аллюзивная и т. д.), которые характерны вообще как для творчества, так и для имиджа этого писателя. Несомненным представляется тот факт, что к своему литературному имени (псевдониму) Хармс подходил как к категории, аналогичной тексту, в которой возможны различного рода трансформации, своей природой имеющие творческий процесс.

Марк Твен (Сэмюэл Лэнгхорн Клеменс). Талантливейший американский писатель и журналист Сэмюэл Клеменс избрал для своей деятельности псевдоним «Марк Твен». Сам он никогда не делал из этого секрета и откровенно объяснял происхождение своего псевдонима. Клеменс утверждал, что псевдоним был взят им в юности из терминов речной навигации. Тогда он был помощником лоцмана на Миссисипи, а термином «марк твен» называли минимальную глубину, пригодную для прохождения речных судов [35, 129].

Марк Твен говорил, что его основной псевдоним был не полностью его изобретением. В книге «Жизнь на Миссисипи» он писал: «Капитан Исая Селлерс не имел литературного таланта, но он имел способность необыкновенно кратко записывать параграфы простой практической информации о реке, и подписывать

их “марк Твен”, и потом отдавал их в “Нью Орлеан Пикаюн”. Они имели отношение к реке, были точны и ценны... Когда я узнал о его смерти, я был на Тихоокеанском побережье. Я был начинающим журналистом и нуждался в псевдониме...» [61, 50]

Разбирая данный псевдоним, можно сказать, что «mark twain» дословно с английского языка переводится «отметить две», «отмечать две». Где «twain» – устаревшая форма «two», то есть «два». В контексте речной навигации – «отметить две сажени, необходимые для безопасного прохождения судна». Таким образом, выкрик судоходцев – «марк твен!» – означал: «воды под судном достаточно, можно пройти!» Писатель впервые использовал данный псевдоним в газете «Territorial Enterprise» (Территориальное Предприятие).

Визуальной составляющей имиджа Марка Твена можно считать пушистые усы и белые костюмы. И здесь прослеживается осмысленное конструирование имиджа. Очень часто писатель изображен в белом костюме, и считается, что он носил белые костюмы всю жизнь. Однако есть предположения, что он стал носить их после смерти жены в 1904 году, и представление о том, что Твен носил его всю жизнь, необоснованны [34, 15]. Нет никаких свидетельств, что он носил белые костюмы до 1904 года; однако это стало частью его имиджа и его визитной карточкой.

Нужно отметить, что Сэмюэл Клеменс применял различные псевдонимы перед тем, как выбрать постоянный. Он подписывал юмористические и образные эскизы «Джош» до 1863 года. Дополнительно, он использовал «Том Джефферсон Снодграсс» для ряда юмористических зарисовок [5].

Уже будучи Марком Твеном, писатель один раз использовал другой псевдоним. В 1896 году он подписался как сэр Луи де Конт. Под этим именем он издал роман «Личные воспоминания о Жанне д’Арк сэра Луи де Конта, её пажа и секретаря». Данный псевдоним не случаен. Видимо Твен стремился намекнуть на то, что автор – вымышленное лицо. Этот вывод можно сделать, переведя «Sieur Louis de Conte» с французского языка. По-французски «le conte» – сказка, а всё можно интерпретировать как «сказки господина Луи». В этом плане роман можно расценивать как своеобразную литературную сказку. Несмотря на то, что это произведение не имело успеха, Твен придавал ему особое значение. Это видно и в специальном выборе псевдонима для романа, и в комментариях автора. Твен говорил, что очень гордится этой работой, несмотря на критику. Книга была его мечтой с детства; он утверждал, что когда был подростком, нашёл рукопись, детализирующую жизнь Жанны д’Арк [35, 293].

И всё же основным псевдонимом Сэмюэла Клеменса оставался «Марк Твен». Необходимо отметить, что своё второе имя писатель выбрал совершенно осознанно, здесь не было никаких случайностей. А следовательно, он отождествлял себя со значением своего псевдонима, хотел дать своей аудитории необходимый набор ассоциаций для восприятия своего творчества и имиджа в целом. Причины, по которым Сэмюэл Клеменс стал Марком Твеном, открывают нам скрытую натуру писателя. Дело в том, что с юности он страстно желал служить на пароходе. Живя рядом с рекой Миссисипи, Твен искренне полюбил всё, что каким-либо образом связано с судоходной тематикой. Именно зов реки Миссисипи, в конечном счёте, привлёк Клеменса к карьере лоцмана. И это была та профессия, которой, по признанию самого Клеменса, он занимался бы всю жизнь, если бы гражданская война не положила конец частному пароходству в 1861 году [35, 307]. Сделав в своём псевдониме отсылку к речной навигации, Твен сделал отсылку и к своей мечте. Тема реки, путешествия по ней является центральной в самых известных и концептуальных произведениях Клеменса: «Приключения Тома Сойера», «Жизнь на Миссисипи», сборнике рассказов «Старые времена на Миссисипи» и, конечно, в романе «Приключения Гекльберри Финна».

Вероятно, Твен стремился несколько романтизировать свой имидж, чтобы читатели, интерпретируя его псевдоним, неизменно приходили к мысли о романтике «речной» жизни, в которой видится и определённая свобода. Свобода плыть куда хочешь, свобода от общественной морали, норм. Эта свобода отразилась и в творчестве писателя. Твен известен как ярый антиимпериалист и антикапиталист, человек, выступающий за эмансипацию и против расизма. «Я, как говорят, являюсь революционером в своих взглядах и принципах. Я всегда нахожусь на стороне революционистов, потому что никогда не было бы революции, если бы не было репрессий и невыносимых условий, и других поводов, чтобы восстать», – писал Твен [60, 416]. В современном писателю обществе такие взгляды слыли неоднозначными и не всегда вызывали одобрение. Но, покоряясь внутреннему ощущению свободы, Марк Твен писал только то, что действительно думал. И возможно, именно псевдоним позволял ему отметить те самые две сажени, необходимые для преодоления цензуры и выхода в свет его самых противоречивых произведений.

Избрание псевдонимов мыслится как процесс нейминга, применимый не к товарным маркам и фирмам, а к живым персонам. Псевдоним играет большую роль для создания образа человека и является его мощным запоминающимся идентификатором. Псевдонимы отражают имидж и легенду персоны и во многом определяют специфику дальнейшей жизни человека. Осознанное использование псевдонима предстаёт как осмысленный имидж-ход. Взяв определённый псевдоним, человек как бы задаёт направление, в котором будет формироваться его образ в голове у познающего субъекта. Конечный же образ будет всегда результатом внутренней работы познающего субъекта, так как именно он наполняет его содержанием и красками.

Псевдонимы оказывают глубинное влияние на своих носителей, которое выражается как в воздействии на персональный имидж, так и на деятельность и личность человека. Псевдоним даже способен во многом определить судьбу своего носителя. При этом не исключено, что сам носитель псевдонима подсознательно стремится соответствовать его семантике. Так, в изученных нами случаях, певица Мадонна про-

шла сложный и долгий путь трансформации имиджа: от скандалистки и сексуально раскрепощённой женщины до благопристойной матери семейства. Мадонна попала под благотворное влияние своего псевдонима. То же можно сказать и о музыканте Дельфине. Принятый им псевдоним сильно повлиял на его личность. Артист прочно сжился с ним, и его второе имя послужило ему ориентиром, как в творчестве, так и в построении имиджа. Одна из трактовок псевдонима «Хармс» – множественное число от английского «harm» – вред, несчастье. И действительно, вреда, горя в жизни писателя было гораздо больше, чем радости и счастья. Весь жизненный и творческий путь его пронизан страданием, и его имидж можно назвать имиджем страдающего абсурдиста. Полуголодное существование, проблемы с личной жизнью, непризнанность творческой деятельности – это всё те самые «harms», несчастья великого писателя.

Выбор псевдонимов происходит либо случайным образом, либо вполне осознанно. Так, случайную псевдонимию мы наблюдаем в случае с Дельфином и Че Геварой. Осмысленный и даже скрупулёзный подбор второго имени происходил в ситуации Хармса, Твена и Сталина. При этом мы пришли к выводу, что даже случайная псевдонимия со временем приобретает направленный характер.

Псевдоним очень важный элемент в структуре персонального имиджа. Он подчёркивает имидж, зачастую и определяет его, как бы ведёт за собой носителя псевдонима. Так, аскетичность имиджа Сталина удачно подчёркнута лаконичными и строгими ассоциациями от его псевдонима. Это, с одной стороны, сухие и простые, а с другой стороны – ёмкие, чёткие и внушающие пиетет слова – «сталь», «прочность», «твёрдость характера», «надёжность», «непримиримость к врагам» – и ничего лишнего.

Псевдоним не только дополняет имидж, помогает его семиозису аудиторией, он и для носителя существует как акт гнозиса самого себя. Через псевдоним его носитель раскрывается как личность, познаёт себя, своё творчество / деятельность. Вплоть до того, что эти творчество / деятельность приобретают черты и смыслы псевдонима и уже не просто аудитория толкует имидж персоны сквозь призму псевдонима, но и у носителя псевдонима происходит семиозис своего творчества / деятельности через свой псевдоним. Этот процесс находит своё выражение в направленности творческой или иной деятельности. Например, семантическое значение псевдонима «Марк Твен» – минимальная глубина, пригодная для прохождения речных судов. Общеизвестна радикальность воззрений писателя. И, возможно, именно псевдоним позволял ему отметить те самые две сажени, необходимые для преодоления цензуры и выхода в свет его самых противоречивых произведений.

Как мы видим, в большинстве случаев семантика псевдонима является определяющей при его выборе, а также при оказании влияния на деятельность и личность носителя. Однако бывают исключения. Одно их них – псевдоним Че Гевары. Он произошёл от испанского восклицания « che!», что переводится как «эй!», «ты!». Это характерное для аргентинцев междометие в большинстве случаев не несёт смысловой нагрузки. Можно сказать, что майор Гевара, избрав его в качестве псевдонима, подарил ему новый смысл. Эрнесто Гевара как бы олицетворил свой псевдоним собой, вдохнул в него жизнь. И почти ничего не значащее междометие превратилось в нагруженное ассоциациями и смыслами понятие. С другой стороны, псевдоним «Че» простой, без излишеств. Краткий по звучанию, лаконичный как выстрел, он подчёркивает аскетическую составляющую имиджа команданте.

Нельзя забывать о том, что исходной точкой любой семиотической системы является не отдельный изолированный знак, а отношение минимально двух знаков, и важно ещё раз отметить, что псевдоним всего лишь часть воспринимаемого имиджа, наряду с прочими его компонентами. Всё «пространство» восприятия персонального имиджа заполнено конгломератом элементов, находящихся в самых различных отношениях друг с другом: они могут выступать в качестве сталкивающихся смыслов, колеблющихся в пространстве между полной тождественностью и абсолютным несоприкосновением. Это разнообразие возможных связей между смысловыми элементами персонального имиджа создаёт объемный смысл, который постигается в полной мере только из отношения всех элементов между собой и каждого из них к целому.

г. Старый Оскол.

Литература

1. Баткин Л.М. Сон разума: О социально-культурных масштабах личности Сталина. Осмыслить культ Сталина / Л.М. Баткин. – М. : Прогресс, 1989. – 354 с.
2. Бернс, Р. Развитие «Я-концепции» и воспитание / Р. Бернс. – М.: [Б.И.], 1986. – 468 с.
3. Биография Даниила Хармса [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.bibliogid.ru/authors pisateli/harms.html
4. Биография Дельфина [Электронный ресурс] – Режим доступа: http//mp3dolphin.narod.ru
5. Биография Марка Твена [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bibliogid.ru/authors/ pisateli/tven.html
6. Большой энциклопедический словарь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dictionaries.rin.ru /cgi-bin/see
7. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. Учебное пособие / Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
8. Вайскопф М. Писатель Сталин / М. Вайскопф. – М.: НЛО, 2002. – 384 с.
9. Виханский О.С. Менеджмент. Учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М. : Изд-во Экономистъ, 2005. – 670 с.
10. Волкова А.И. Основы психологии рекламы для студентов колледжей. Практикум / А.И. Волкова, В.В. Пижугийда. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2006. – С.9
11. Волкогонов Д. А. Сталин. Политический портрет / Д.А. Волкогонов. – М. : Новости, 1992. – 126 с.
12. Всё о Данииле Хармсе [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.allabout.ru/a10730.html
13. Всё о дельфинах [Электронный ресурс] – Режим доступа: http//albaruthenicae.info
14. Граймс У. Новая биография Сталина / У. Граймс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: historic.ru
15. Гевара Э. Мой сын Че / Э. Гевара [Электронный ре-

сурс] – Режим доступа: vivacuba.3dn.ru/publ/2-1-0-4

16. Герасимова А. Хармс и «Голлем» / А. Герасимова, А. Никитаев // Театр. – 1991. – № 11. С. 44 59.

17. Глоцер В. Об одной букве у Даниила Хармса / В. Глоцер // Русская литература. 1993. – № 1. – С. 241 260.

18. Даниил Хармс. Полёт в небеса: Стихи. Проза. Драмы. Письма / Под ред. А.А. Александрова. – Л. : [Б.И.], 1988. – 434 с.

19. Деятели СССР и революционного движения России. Энциклопедический словарь Гранат и альманах «Восток» на Интернет сайте «Ситуация в России» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.situation.ru

20. Дынник В. Словарь литературных терминов в 2 т. – М. : Эксмо, 1995 – Т. 2. – 1025 с.

21. Егорова Е.В. Психологические методики исследования личности политических лидеров капиталистических стран / Е.В. Егорова. – М. : [Б.И.], 1988. – 288 с.

22. Жаккар Ж. Ф. Даниил Хармс и конец русского авангарда / Ж. Ф. Жаккар. – СПб. : [Б.И.], 1995. – 392 с.

23. Жукова Л. Обэриуты / Л. Жукова // Театр. – 1991. – № 11. – С. 8 19.

24. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR / А. Зверинцев. – СПб. : Лань, 1997. – 322 с.

25. Иджелогия. Как нравиться людям / В.М. Шепель – автор концепции, составитель, научный редактор. – М. : Народное образование, 2002. – 672 с.

26. Конквест Р. Большой террор: сталинские чистки 30 х годов / Р. Конквест. – Рига : [Б.И.], 1991. – 228 с.

27. Кронштадский И. Моя жизнь во Христе. В 2 х томах / И. Кронштадский. – Минск : МИИП Внешторгиздат «Дейта-Пресс», Минск, 1991. – Т. 2. – 370 с.

28. Кобринский А. Даниил Хармс. Жизнь замечательных людей / А. Корбинский. – М. : Молодая гвардия, 2008. – 490 с.

29. Лаврецкий И.Р. Эрнесто Че Гевара / И.Р. Лаврецкий. – М. : ТЕРРА, 2002. – 448 с.

30. Лосев А.Ф. Диалектика мифа (из ранних произведений) / А.Ф. Лосев. – М. : Правда, 1990. – 790 с.

31. Лосский Н.О. История русской философии / Н.О. Лосский. – М. : [Б.И.], 1994. – 892 с.

32. Лотман Ю.М. Семиосфера / Ю.М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПБ, 2000. – 704 с.

33. Лотман, Ю.М. Семиосфера / Ю.М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПБ, 2003. – 712 с.

34. Марк Твен в воспоминаниях современников / Под ред. А. Николюкина. – М. : ТЕРРА, 1994. – 415 с.

35. Мендельсон М.О. Марк Твен. Жизнь замечательных людей / М.О. Мендельсон. – М. : Молодая гвардия, 1964. – 430 с.

36. Мусский И.А.. Сто великих диктаторов / И.А. Мусский. – М. : Вече, 2002. – 572 с. и Аллилуева С. 20 писем к другу / С. Аллилуева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:// www.lib.ru/ MEMUARY /ALLILUEWA/letters.txt

37. О'Брайен Л. Madonna. Подлинная биография королевы поп-музыки / Л. О'Брайен. – М. : Амфора, 2009. – 480 с.

38. Остроухова Е. Псевдонимы Д.И. Хармса / Е. Остроухова, Ф. Кувшинов [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://xarms.lipetsk.ru/texts

39. Официальный сайт Мадонны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http//:www.madonna.com

40. Очерки жизни Д.Хармса [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.bibliogid.ru/authors/ pisateli/ harms.html

41. Оцифрованные книги о Че Геваре. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://chehasta.narod.ru / bookru.html

42. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа / А.Ю. Панасюк. – М. : ОМЕГА-Л, 2006. – 284 с.

43. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа / Е.Б. Перелыгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 224 с.

44. Петрова Е.А. Имидж специалиста – имидж организации – имидж профессионального образования в России / Е.А. Петрова // PR в России. – 2003. – № 4. С. 4 6.

45. Портал, посвящённый жизни дельфинов [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.russian boston. com/archive/j-article.php?id=3944

46. Портал религии и философии Sunhome [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.sunhome.ru/journal/

47. Похлёбкин В.В. Великий псевдоним / В.В. Похлёбкин. – М. : ТОО «ЮДИТ», 1996. – 318 с.

48. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика / Г.Г. Почепцов. – Киев : СП «АДЕФ-Украина», 1998. – 394 с.

49. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер / Г.Г. Почепцов. – Киев : СП «АДЕФ-Украина», 1998. – 390 с.

50. Псевдонимы звёзд шоу-бизнеса. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.timeout.ru/journal/ feature/1967/2

51. Радзинский Э. Сталин / Э. Радзинский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:// www.radzinski.ru/ books/stalin/2/

52. Сажин В.Н. Зажечь беду вокруг себя. Конспект биографии Хармса // Хармс Д.И. Собрание сочинений в 3 т. – СПб. : [Б.И.], 2000. – Т. 1 – 446 с.

53. Сажин В.Н. Примечания // Хармс Д. И. Полн. СОБР. соч.: в 4 т. – СПб. : Академический проект, 1997. – Т. 1. – 548 с.

54. Сажин В. Читая Даниила Хармса / В. Сажин // Даугава. – 1986. – № 10. – С. 110 123.

55. Сайт биографий известных людей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.BiografGuru.ru/ about/

56. Сайт, посвящённый творчеству Дельфина [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.dolphinmusic.ru

57. Словарь нейминга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.soldis-naming.ru/html/naming.

58. Словарь технических терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http//slovari.299.ru / oj.php?find_word

59. Тайбо II П.И. Гевара по прозвищу Че / П.И. Тайбо II. – М. : Эксмо, 2004. – 840 с.

60. Твен М. Собр. соч.: в 12 т. Из «Автобиографии». Из «Записных книжек» / М. Твен. – М. : ГИХЛ, 1959. – Т. 4. – 572 с.

61. Твен М. Собр. соч.: в 12 т. Приключения Тома Сойера. Жизнь на Миссисипи / М. Твен. – М. : ГИХЛ, 1959. – Т. 4. – 483 с.

62. Троцкий Л.Д. Сталин / Л.Д. Троцкий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:// www.lib.misto.kiev.ua/ TROCKIJ / stalin3.txt_Piece40/03

63. Флоренский П. Имена / П. Флоренский. – М. : Эксмо, 2007. – 400 с.

64. Хармс Д. Боже, какая ужасная жизнь и какое ужасное у меня состояние. Записные книжки. Письма. Дневники / Публикация В.И. Глоцера // Новый мир. – 1992. – № 2. – С. 216 227.

65. Хармс Д.И. Горло бредит бритвою: Случаи. Рассказы. Дневниковые записи / Под ред. А.А. Кобринского. – М. : Глагол, 1991. – 730 с.

66. Хармс Д.И. Собр. соч. / Д.И. Хармс. – СПб. : [Б.И.], 2000. – Т. 2. – 1104 с.

67. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния / В.М. Шепель. – М. : ЭКСМО, 1997. – 308 с.

А. Гончаров

PR-проект «Барак Обама»

(в свете российской консервативной публицистической мысли XIX века)

Современная экономико-политическая мир-система (по терминологии И. Валлерстайна)[1] вступила в полосу невиданного за последние восемьдесят лет кризиса. Целый комплекс мировых и региональных организаций находится в состоянии хаотичного поиска выхода из него. Несколько уже состоявшихся конференций 2009 г. стран G-20 фактически не выработали новых действенных мер для преодоления негативных глобальных явлений в сфере экономики. И здесь мы не находим ничего удивительного. На самом деле кризис не является порождением финансовых спекуляций или махинаторских политических поступков. Они всего лишь рябь на поверхности океана глобализации. Истинный кризис скрыт в глубинах его – кризис идентичностей. В каком-то смысле нынешний мир погружается в эпоху Нового Эллинизма, с последующим переходом в Новое Средневековье. Старые идентичности людей, государств, военных и экономических блоков разрушены. Вместо идентичностей созданы симулякры (Ж. Бодрийар) идентичностей, которые представляются не более чем элементами манипуляции общественным сознанием. Сейчас абсолютно непонятно, что собственно считать экономикой, политикой; в чем состоит занятие бизнесом; как понимать такую важную дефиницию, как «гражданское общество»; что означает «быть гражданином»; кого признавать главой государства?

Последние выборы президента США, где был реализован PR-проект «Барак Обама», как нам кажется, отлично иллюстрируют сложившуюся ситуацию.

Но разберемся по порядку.

Во-первых, проект изначально носил симулякризированный характер. Имидж виртуального политика Барака Обамы начисто вытеснил имидж Барака Обамы как подлинного политического деятеля и человека. Знакомясь с биографией Барака Хусейна Обамы-младшего, как-то невольно начинаешь задумываться о мифологической «возгонке» ее. Образ Обамы-Jr. замечательно вписывается в поэтику «Нибелунгов» и в чем-то неуловимо напоминает образ героического персонажа Зигфрида (и не стоит здесь зацикливаться на цвете кожи и других незначительных деталях)!

Сенатор Обама одновременно выступает и как легко узнаваемый незнакомец, и как герой-драконоборец. «Дракон» тоже подбирается со вкусом – Джордж Буш-Jr. Отметим, что, обращая внимание на последние два года правления последнего, а также на республиканских выдвиженцев на выборах – Маккейна и Пэйлин – очень хочется перефразировать название одного известного голливудского фильма. В качестве результата получим: «Кто подставил кролика Буша?» Президент Дж. Буш – идеальный «демонизированный» противник для Обамы...

Когда в первые ряды президентской гонки 2007–2008 гг. в США выдвигается человек без настоящего политического опыта, без явных раскрытых талантов, прославленный лишь сомнительным красноречием, получением премии «Грэмми» и заявлениями о «новом курсе», раскрученный с помощью средств массовой коммуникации (а не только СМИ!), то он побеждает в игре-выборах только и только тогда, если его «враг» низводится до уровня мифологического злодея. Что и было успешно продемонстрировано в августе-ноябре прошлого года.

Во-вторых, Барак Обама весьма удобен для политической элиты США. Он полностью зависим в финансовых вопросах от нее. Он не обладает своей, лично сформированной, управленческой парадигмой и независимым набором кадров. Недаром значительная часть бывшей клинтоновской администрации перекочевала в новое правительство. Успех в разрешении проблем, порожденных современным кризисом, отнюдь не сделает президента свободной и независимой фигурой на поле «большой шахматной доски» американской политики.

В-третьих, в случае негативно-дискретного развития социально-экономической ситуации Обамой можно легко пожертвовать. Вице-президент Джо Байден – истинный представитель правящей элиты, в случае крайней необходимости, спокойно и законно заместит «первого темнокожего» руководителя США.

В данном ракурсе следует рассматривать и многочисленные разговоры о возможном убийстве Б. Обамы. Сравнения с А. Линкольном и Д. Кеннеди, в ракурсе PR, чрезвычайно полезны. Постоянное подчеркивание (во время предвыборной кампании) суперпрогрессивности кандидата-«пустышки» подготавливает возможное будущее отстранение-устранение его, которое великолепно для массовой аудитории представляется либо в виде реакции консервативных и расистских кругов (вариант «убийство»), либо как результат возмущения «прогрессивной» общественности, а также национальных, сексуальных и иных «меньшинств» (вариант «импичмент»).

Теперь определимся с тем, какие виды угроз несет в себе указанный выше проект для духовной безопасности России. В этом нам помогут некоторые идеи, высказанные еще в XIX – нач. XX вв. выдающимися русскими мыслителями и публицистами Константином Леонтьевым (1831– 1891) и Львом Тихомировым (1852–1923).

В свое время Л.А. Тихомиров писал: «Нигде и никогда верховная власть не бывает сложной: она всегда проста и основана на одном из трех вечных принципов: монархии, аристократии или демократии. Наоборот, в управлении никогда не действует какой-либо

один из этих принципов, но замечается всегда одновременное присутствие всех их, так или иначе организуемых верховною властью. Современное государство не представляет в этом отношении ничего нового и исключительного, а лишь воспроизводит вечный закон политического строения обществ. Ошибочные в этом отношении понятия порождаются лишь забвением того, что организация верховной власти и организация управления вовсе не одно и то же, и по самой природе общества слагаются неодинаково» [2].

Далее же он предупреждал: «В зародыше все элементы, из коих развивается верховная власть различных типов, существуют у всех народов, во всяком человеческом обществе. Везде они могут и развиваться. Возможно при известных условиях появление демократии в России, возможно появление монархии в Америке.

Чужая «доктрина» везде и всегда играла свою роль в таких превращениях. Разве половина Греции не организована была выходцами из чужих стран? Разве идеи персидской монархии не повлияли на возникновение македонской? Разве в Европе доктрина легистов не организовала французскую монархию? Влияние чужой доктрины всегда замечалось в политической области, как сфере наиболее сознательного социального творчества. Но потому-то наука и должна относиться к политическим доктринам с серьезной критикой. К совершенствованию ли ведут современные доктрины или грозят обществу упадком? Серьезная ответственность лежит на науке, если она не умеет в оценке этого стать выше ходячих мнений толпы» [3].

PR-проект «Барак Обама» является следствием реализации некоей доктрины функционирования верховной власти. Поэтому, исходя из воззрений Тихомирова, мы можем определить две основные угрозы, которые условно обозначим, как «технологическую» (внутреннюю) и «инфляционную» (внешнюю).

Технологическая угроза – это соблазн использования основных манипуляционных принципов PR-проекта для искусственного формообразования собственно российской верховной власти. Но в наших условиях данный соблазн может привести к идеологическому (шире – духовному!) разрыву между властью и обществом, что в конечном итоге обязательно выразится в развале гражданского общества и стремительной деградации демократических институтов. Причем указанный процесс будет сопровождаться дегенерацией элиты и деконструкцией электората как субъектов политической системы. Об успешной защите духовного здоровья российского суперэтноса в таких условиях следует просто забыть, ибо возникнет вопрос чисто физического выживания нашего государства.

Инфляционная угроза. PR-проект «Барак Обама» есть всего лишь некий объем, в который был «впрыснут» имидж Барака Обамы. Объем требует дополнительного политического фарнового и имиджевого наполнения. Достигнуть этого для Обамы возможно, прежде всего, за счет борьбы за права и свободы человека в странах «недоразвитой» демократии, например в Российской Федерации. Закономерно, что Барак Обама будет вынужден явно или скрытно поддерживать все антитрадиционалистские силы на территории РФ, в том числе и френоклассические секты [4] (тем самым нанося удар по идеологии организации верховной власти в России). А это обязательно скажется на провоцировании внешними силами парарелигиозных конфликтов и повышении тонуса агрессивности в духовной сфере общества.

Для того чтобы полноценно раскрыть смысл еще одной угрозы, которую несет указанный выше PR-проект, мы должны рассмотреть ее через призму публицистического наследия К.Н. Леонтьева.

Леонтьев в своих статьях часто обращался к теме развития. Он писал: «Триединый процесс: 1) первоначальной простоты, 2) цветущего объединения и сложности и 3) вторичного смесительного упрощения, свойственен точно так же, как и всему существующему, и жизни человеческих обществ, государствам и целым культурам мира» [5]. «Вторичное упрощение» для Константина Леонтьева является диагностическим признаком гибели культуры, социума, государства6. Ориентируясь на идеи этого мыслителя XIX века, мы определяем третью опасность «Барака Обамы».

Угроза коммуникационной «бетономешалки». Современный мир наглядно подтверждает, что взгляды К. Леонтьева не были порождением историософской фантазии. «Всеобщее смешение» традиций, культур, социальных и политических доминант ныне представляется фактом неоспоримым. Синкретизируются и перетекают друг в друга символы и культурные индикаторы, по сути, в этой торжествующей аморфности, они неразличимы, подобно предметам в густом тумане. В условиях постоянного монотонного воздействия средств массовой коммуникации на жизнь обывателя он становится одновременно участником трех разновидностей коммуникаций: интраперсональной, интерперсональной и массовой. Ему уже практически невозможно отделить собственные мысли и идеи от мыслей и идей, полученных, скажем в споре с соседом или же усвоенных с помощью электронных СМИ. Естественным образом, человек оказывается внутри «шизофренической» информационной среды («бетономешалки»), которая перемешивает реальные и виртуальные ценности, ожидания и стремления.

PR-проект «Барак Обама» создавался для потребления в реальности как виртуальный товар. В реальной виртуальности потребляется не информация о Бараке Обаме, а всего лишь тень информации. В реальной реальности же видится только тень от информационной тени, однако воспринимаемой в качестве подлинной информации. Практически, товар «Обама» ничем не отличается от мнимых товаров, выделяемых современным философом Славоем Жижеком: «В случае с колой без кофеина ее питательная ценность исчезает, равно как исчезает с кофеином и ее вкус. Все, что остается, – лишь сходство, притворное обещание того, чего нет и никогда не будет.

Получается, когда мы пьем диетическую колу, мы буквально пьем «ничто, которое претендует быть чем-то»... Истинный товар – это тот товар, который не нуждается в довеске, который просто предлагает

то, что обещает... Неудивительно, что «киндер-сюрпризы» уже запрещены в США и контрабандой вывозятся в Канаду, где продаются по тройной цене. Фактически, нас заставляют покупать совсем не то, что мы покупаем. И в этом сходство «киндер-сюрпризов» с великим множеством других товаров, которые предлагают нам некий X, не содержащий данный X, лишенный своего сущностного содержания: кофе без кофеина, сахар без сахара, пиво без алкоголя и т. д. В любом случае мы получаем обертку, не получая содержимого» [7].

PR-проект «Барак Обама» поставляет нам информационно-политический «киндер-сюрприз», иначе симулякр симулякра.

В современной российской действительности (впрочем, как и во всем «цивилизованном» мире) наглядно прослеживается процесс «обамизации» политической борьбы, культурной жизни, проблем развития гражданского общества, вопросов образования, здравоохранения и... экономического кризиса. Реальные коммуникационные связи здесь замещаются манифестацией связей, а духовные ценности насильно «обамизируются» настолько, что их вертикальная (во времени) и горизонтальная (в пространстве) трансляция превращается в фикцию.

В заключение нам хотелось бы отметить, что проект «Барак Обама» не является чем-то особенно новым и оригинальным, но он лучше всего прочего позволяет узреть современные угрозы духовной безопасности в России. Впрочем, указанные нами ut supra угрозы не относятся к фатальным. Им необходимо противопоставить следование культурно-бытовой традиции, бережное отношение к вводимым духовным новациям, повышение уровня образованности населения и пропаганду в СМИ патриотических и семейных ценностей.

г. Старый Оскол

Примечания

1.См.: Валлерстайн И. Анализ мировых систем и ситуация в современном мире / И. Валлерстайн; пер. с англ. П.М. Кудюкина; под общей ред. Б.Ю. Кагарлицкого. – СПб. : Университетская книга, 2001. – 416 с.

2.Тихомиров Л.А. Единоличная власть как принцип государственного строения / Л.А. Тихомиров. – М. : Трим, 1993. – С. 35.

3. Там же. – С. 46.

4. Френоклассические секты – секты «разрушителей мозга» (термин, принятый испанскими религиоведами). См. : Неокульты: «новые религии» века? / Под ред. А.С. Майхровича. – 3-е изд., доп. – Минск : Четыре четверти, 2000. – С. 4.

5. Леонтьев К.Н. Византизм и славянство / К.Н. Леонтьев // Храм и Церковь. – М. : АСТ, 2003. – С. 82.

6. Там же. – С. 84 85.

7. Жижек Славой. Неизвестное известное рекламы / Славой Жижек // Рекламные идеи. – 2006. – № 6. – С. 41.

О. Дмитриенко

Использование ресурсов Интернет для продвижения произведений искусства

Увеличивается рынок производимых товаров и услуг, и как следствие, активно развивается реклама: появляются ее новые средства и формы, совершенствуются уже существующие. Среди перспективных видов выделяется Интернет-реклама, которая по темпам развития значительно опережает сегодня другие рекламные каналы. Это объясняется тем, что не один медианоситель не может похвастаться такой технологичностью и гибкостью. Сеть позволяет реализовать самые разнообразные, в том числе и нестандартные рекламные решения[1]. Кроме того этот инструмент рекламы обладает и другими преимуществами: высокая эффективность и относительная дешевизна.

В пространстве Интернета можно найти практически любые товары и услуги. Для некоторых из них в силу своей специфики электронный канал — один из немногих СМИ, который используется для продвижения на рынке. Примером таких товаров являются произведения искусства.

Исследователи в области маркетинга и рекламы делят все товары и услуги на четыре категории по способу приобретения: повседневного, пассивного, предварительного выбора и особого спроса[2]. Произведения искусства относятся, безусловно, к категории особых товаров. И их представление в Интернет-сети имеет ряд особенностей.

Для начала обратимся к общей классификации рекламы в Интернете. С.А. Сидоров в книге «Психология дизайна и рекламы» выделяет несколько типов Web-сайтов по выполняемым функциям:

– Домашние странички. Такую страничку делают те, кто хочет заявить о себе и выйти на контакт с другими людьми.

– Корпоративные сайты. Основной функцией является предоставление своим посетителям рекламной или иной информации. В отличие от домашних страничек корпоративные сайты разрабатываются профессионалами и содержат большие объемы информации.

– Интернет-магазины. Наряду с рекламной информацией они предоставляют их владельцам право заниматься Интернет-торговлей. Данный тип рекламы отличается развитой системой поиска и наличием качественных фотографий предлагаемых товаров.

– Порталы. Как правило, они не имеют никакого собственного содержания и получают основной доход за счет размещения рекламы[3].

Предлагаем собственную типологию сайтов, предоставляющих информацию о современных художниках и произведениях искусства, а также осуществляющих рекламные задачи:

1. Персональный сайт художника (условно по структуре их можно разделить на сложные и простые).

2. Интернет-портал.

3. Арт-галерея.

Задачи Web- сайтов, ориентированных на искусство, можно свести к двум основным положениям:

1. Позиционирование художника и его картин, повышение узнаваемости.

2. Продажа картин.

Довольно часто сайт выполняет две задачи одновременно. Особенно это касается начинающих художников, стремящихся при помощи Интернета и о себе заявить (имиджевая функция), и картины продать (коммерческая функция). Реклама в глобальной сети является наименее затратной по сравнению, например, с проведением рекламных мероприятий (презентации, выставки и другие), поэтому все большее число молодых художников обращаются к ней.

Персональный сайт как инструмент продвижения картин обладает рядом особенностей. Практически на каждом персональном сайте художника присутствует следующая информация, которая представлена в отдельных блоках:

1. Биография художника.

1.1. Основные даты в жизни художника могут быть в виде рассказа или хронологической последовательности событий (год и место рождения, когда проявился талант, в какой семье воспитывался будущий художник, первая выставка и т. д.).

1.2. Образование художника (предпочтительнее, если художник закончил известный и признанный вуз, например МГАХИ им. В.И. Сурикова или МГХПУ им. С.Г. Строганова).

1.3. Наличие картин в музеях, в частных и государственных собраниях в России и странах зарубежья.

1.4. Участие в конкурсах, выставках. Наличие наград, премий, званий.

2. Галерея художника.

Она представлена в отдельном разделе или нескольких разделах в виде фотоснимков работ. Качество фотографий должно быть высоким.

3. Контакты.

Адрес электронной почты, номер телефона, по которому можно связаться с художником, задать все вопросы и оформить заявку на покупку картины. Цена, как правило, не указывается на персональных сайтах. Сохраняется пространство для торга, непосредственного общения между художником и покупателем при помощи обратной связи.

Существует сайты, на которых информация сведена к минимуму или некоторые пункты отсутствуют. Таких сайтов – очень маленький процент от всего количества, они являются простыми. Примером является сайт художника Валерия Рыбакова (www.rybakow.

com), который представлен тремя разделами: «О художнике», «Галерея живописи», «Контакты».

Сложными являются сайты, содержащие помимо вышеперечисленной информации дополнительную, наличие которой необязательно:

1. Информация о других талантах, способностях, профессиях художника (поэт, писатель, путешественник, психолог, актер, целитель, дизайнер, фотограф и т. д.).

2. Отзывы о художнике:

- форум посетителей сайта

- статьи в прессе (здесь берутся наиболее солидные издания, такие как газета «Литературная газета», журнал «Художник» и другие).

3. Видеоматериалы (например, запись презентации).

4. Дружественные сайты (ссылки на сайты).

5. Характеристика жанров, художественного направления, в рамках которого работает художник.

6. Словарь художественных терминов.

Это далеко не полный перечень того, что художник может разместить на своем сайте. Главное, чтобы отобранная информация способствовала формированию у посетителей желания стать клиентом.

Сделать сайт более эффективным можно не только с помощью наличия каких-то рубрик или дополнительной информации. Преимущество дает наличие авторского начала на сайте: повествование биографии ведется от первого лица практически на каждом сайте. Автобиография обозначает не только важные вехи в жизни художника, но и сопровождается личными комментариями. «Добро пожаловать!» – так приветствует посетителей на своем сайте художник Тарас Коркишко. Приветствие может быть пропущено, тогда присутствует обращение «Спасибо, что зашли в гости. Надеюсь, что посещение сайта доставит вам удовольствие», – обращается Ольга Шагина. А наличие слоганов, например «Думай о хорошем» (на главной странице персонального сайта Ивана Ягодкина) или «Спасибо Ангелам моим, кто рядом был в лихое время...» – на сайте Ольги Давыдовой вносят элемент душевности и переводят посетителя сайта в разряд потенциального завсегдатая.

Фотография художника на «Главной странице» стала обязательным атрибутом сайта. Она позволяет создать впечатление личного общения с художником.

Личные комментарии к картинам, употребление следующих характеристик: необычный, уникальный, шедевр, оригинальный и т. д. также играют немаловажную роль в формировании мгновенного доверия, которое должно возникать у посетителя в первые несколько секунд взаимодействия с новым сайтом. «Если такого доверия не возникнет, то клиент, скорее всего, просто уйдет и довольно долго не вернется», – как справедливо заметил Н. Андросов[4]. Ведь персональный сайт художника – это в первую очередь его визитка, которая призвана вызывать у потенциальных покупателей желание купить товар, формировать уверенность, что этот художник обладает огромным талантом, что совершаемая покупка – это надежное вложение денег.

Часто сайт имеет несколько версий, чаще всего две: англоязычую и на национальном языке художника, чтобы выходить на мировой уровень, находить клиентов в других странах. Это может иметь вид ссылки English version, например, или сразу 2 варианта текста на 2 языках, как на Web-сайте Ильи Комова (www.ikomov.ru). Страница разделена на 2 части, левая — на английском языке, правая – на русском.

При создании авторского сайта нужно помнить, что здесь играет роль художественное оформление. «Жизненный путь художника Александра Попова очень интересен. Таким же интересным и сходным по характеру должен был стать его персональный сайт», – так мотивирует студия «Эффектон» дизайн персонального сайта. Как правило, сайт оформлен в таком же направлении, в каком работает художник. Посетители сайта будут ожидать увидеть талант художника во всем, начиная с главной страницы и заканчивая фотографиями картин. Художнику нужно быть наиболее щепетильным и требовательным при создании сайта. Во всех элементах оформления эстетическое начало должно отчётливо доминировать и демонстрировать принадлежность сайта профессиональной сфере деятельности художника. Оправданно именование подобных сайтов как «Творческая мастерская».

Персональные сайты художника выполняют еще и задачи просветительского характера: посетитель может ознакомиться с основными направлениями в искусстве, главными представителями течения, получить информацию о художнике, о жанрах, в которых он работает. Это непременно привлечет дополнительное количество потенциальных покупателей. Главное, чтобы сайт не был перегружен лишней информацией, флэш-фотографиями и т. д. На загрузку подобных сайтов уходит много времени, это будет раздражать посетителей сайта. Например, сайт Станислава Сычева неудобен, так как на первой странице возникает накладка изобразительных элементов на текст. Поэтому невозможно прочитать обращение художника к посетителям сайта. Создается ощущение некомпетентности, непродуманности, непрофессионализма автора. В таком случае имиджевая функция, которая является одной из главных персонального сайта художника, не выполняется, такой проект нельзя будет назвать успешным.

Необязательно создавать сложные сайты, можно иметь просто страничку в Интернете, обладающую гармоничным дизайном и правильно выбранной информацией, и она будет выполнять поставленные перед ней задачи.

Интернет-портал по сути является комплексом ссылок на другие сайты. Их количество очень большое, они объединены общей темой, например изобразительное искусство, или искусство вообще. (www.artportal.ru относится к таким видам сайтов, на нем предлагается информация для широкого круга: поэзия японская и русская, живопись, фотография и другое). Для этой группы Web-сайтов характерно наличие форума, на котором обсуждаются самые разные темы, их могут предлагать как посетители сайта, художники, так и администраторы. Например, на сайте www.

artmarin.info предлагаются следующие темы: «Обсуждение выставок современного искусства», «Жизнь современного художника как она есть» и другие. Темы эти связаны с искусством непосредственно и имеют актуальный характер. Также на форумах можно создавать «событие» или «новость», художник может предоставить информацию о предстоящей выставке, начинающий художник имеет возможность заявить о себе, что также служит рекламной цели. На порталах содержится много полезной информации: погода, опросы, курс валют, а также большое количество баннеров (картинка небольшого размера, «кликнув» мышкой на которую, пользователь переходит на другой сайт). Также на порталах часто размещают новости из мира искусства, обзор последних мероприятий. Это повышает функциональность таких сайтов, привлекает большое количество посетителей.

К группе сайтов Арт-галерея относятся Интернет-магазины и Интернет-аукционы. Они могут быть самостоятельными ресурсами или совмещаться на одном сайте, как, например, сайт www.artgnezdo.ru. Арт-галерея может выставлять на продажу не только работы современных художников, но и произведения искусства прошлых веков. Арт-галерея строится чаще всего по простой схеме. На главной странице представлено несколько картин, каждая из которых имеет подробное описание, которое может заинтересовать потенциального покупателя: техника написания, размер, цена и другое. Одной из рубрик является «Витрина», в которой содержится полный каталог всех картин в наличии, классифицированных по жанрам и направлениям, цене и размерам. Покупатель должен получить исчерпывающую информацию о покупаемом товаре.

Функция таких сайтов одна – продажа картин, поэтому обязательным является указание стоимости произведения искусства (конкретная цена и пометка о том, есть ли она в наличии). Web-сайт позволяет оперативно менять форму оплаты и доставки. Арт-галерея является посредником между художником и покупателем, поэтому она направлена на оби целевые группы.

Интернет-сайты, ориентированные на аукционы, строятся по аналогичной с Интернет-магазинами схеме. Обязательным для участия в аукционе является регистрация.

К созданию сайтов, специализирующихся на продвижении произведений искусства, предъявляются такие же требования, как и к другим сайтам:

– оригинальный и в тоже время простой (неперегруженный) дизайн;

– четкость формулировок;

– максимально быстрое время загрузки;

– высокое качество информации;

– оптимальное количество информации.

Если сайт отвечает всем этим требованиям, то проект можно назвать успешным.

Мы попытались классифицировать все разнообразие Web-сайтов. Конечно же, в рекламе нет правил и стандартов, особенно если это касается Интернет-ресурса. Здесь нет ограничений творческой мысли. Перечислены лишь основные типы Web-сайтов, но этим не ограничивается Интернет-ресурс как средство продвижения произведений искусства. Новые формы создаются постоянно, и это, безусловно, привлекает новых посетителей, поэтому невозможно создать сайт, который будет актуален несколько лет.

В современном динамичном мире, когда у большинства людей нет времени или возможности посещать какие-либо мероприятия (выставки, презентации), хорошей альтернативой является Интернет. Он позволяет быть в курсе всех современных тенденций и новостей в мире искусства, осуществлять покупку, не выходя из дома. Это удобное средство продажи и покупки. Поэтому важно для каждого современного художника быть представленным в этой развивающейся составляющей СМК, что помимо всего прочего говорит о высоком уровне профессионализма. Сайт, который отвечает всем обозначенным выше требованиям и имеет оригинальную концепцию, обязательно запомнится посетителю и будет служить популяризации имени художника и продвижению его картин.

г. Воронеж

Примечания

1. См.: Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин. – М., 2009. – С. 49.

2. См.: Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе: Курс лекций / В.В. Тулупов. – Воронеж, 2003. – С. 120.

3. Психология дизайна и рекламы / [сост. С.А. Сидоров]. – Минск., 2009. – 256 с.

4. Андросов Н. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов, И. Ворошилова, В. Долгов, С. Замарацкая , И. Манн, Е. Носова., Р. Овчинников, С. Рыжиков, С. Сухов, М. Черницкая [под. ред. С. Сухова]. – СПб., 2009. – С. 22.

Е. Красова

Кино и реклама: анализ предпочтений кинозрителей

Захватывающий экранный мир кинотеатра вызывает неослабевающий интерес маркетологов и рекламистов. Каков социально-демографический профиль киноаудитории, ее жанровые предпочтения, какие содержательно-образные структуры отвечают ожиданиям любителей художественного кино, наконец, как эффективно построить рекламную кампанию – узловые вопросы, постоянно требующие ответов исследователей. Директор по маркетингу компании «Синема Интернешнл», С. Болотин, считает, что кинотеатр является уникальной рекламной площадкой, на которой воплощается в жизнь аристотелевское единство места, времени и действия с большой пользой для рекламодателя[1].

Переломным для развития российской кинематографии стал 2002 год[2]. Государство отменило налоговые льготы, увеличив финансирование кинопроизводства. В результате появились фильмы «Ночной дозор» (собрал $16 млн), «Турецкий гамбит» (сборы $20 млн), «9 рота» ($25 млн) и, наконец, «Дневной дозор», заработавший $32 млн. К середине 2000 х гг. кинопрокат уже рос на 20 30 % в год. Внимание крупных российских инвесторов было привлечено к кинопроизводству. Статистика зафиксировала в начале 2009 г. прирост кассовых сборов фильмов на 11 % по сравнению с тем же периодом 2008 г. Несмотря на подобные впечатляющие показатели, в прокат выходит примерно 80 % снимаемых отечественных фильмов, а окупаются менее 5 %. Справедливости ради стоит также отметить, что в 2009 г. наблюдалось и падение посещений кинотеатров (11,4 %), что было неминуемо в условиях разворачивающегося социально-экономического кризиса.

Развитие российского кинорынка поощряло социологические обследования кинозрительской аудитории. Исследовательские фирмы «ЭСПАР-Аналитик», «UCPR-Research» и др. получают немаловажную для кинопрокатчиков, владельцев кинотеатров и кинотеатральных сетей, рекламодателей региональную информацию[3]. Проанализируем наиболее существенные для нашего исследования моменты.

Так, было выяснено, что в среднем любители игрового кино ходят в кинотеатр 1,2 1,3 раза в месяц. Относительно наиболее предпочитаемых жанров фильмов для кинотеатрального просмотра подтверждено, что на первом месте стоит жанр комедии (26,3%), на втором – фантастические фильмы (9,3 %), а на третьем – боевики (8,8 %) *(см. подробнее рис. 1).*

Согласно этим данным, наибольший удельный вес – почти 80 % – занимают «сказки для взрослых», наименьший – десятая часть – драматические и исторические произведения. Незначительная доля кинозрителей отмечала анимацию, мюзиклы и др. Предполагаем, что такие предпочтения являются своего рода «внутренней эмиграцией», когда проявляется избирательность внимания – избегание чрезмерных психических нагрузок[4].

Вопрос: «Какие из увиденных Вами в кинотеатре отечественных фильмов Вам наиболее понравились, запомнились?» – позволил выявить степень лояльности аудитории в чистом виде, не производя сравнения с другими фильмами и не транслируя стереотипы *(см. таблицу 1).*

Так косвенным образом выявились ожидания российской киноаудитории, поскольку в указанных фильмах выражен сюжет психологической драмы, а не зрелищность и спецэффекты. Между тем, эксперты констатируют, что отечественное кино не привлекает большую аудиторию и наибольшим спросом в регионах пользуются голливудские блокбастеры, на долю которых приходится более 50% от общих сборов[5]. Сравнение таких противоречивых результатов позволяет заподозрить, что предпочтения «комедия-фантастика-боевик» складываются не на основе российской ментальности.

Известно, что успех фильма сильно зависит от расходов на рекламу, которые могут занимать вдвое большую долю в общих затратах, чем на собственно производство. Такие виды рекламы в кинотеатрах, как раздача рекламных материалов через кассы, участие рекламодателя в премьере фильма, афиши и другие indoor варианты продемонстрировали свою полезность. Между тем, самым эффективным измеренным и отработанным рекламным инструментом остается показ рекламного ролика перед сеансом. Посетители кинотеатров указывают на важное место трейлеров и другой информации о фильмах в кинотеатрах *(см. рис. 2.)*

Очевидно, что на первое место по удельному весу информации о кинофильмах выходит разнообразная реклама в месте его показа (37,5 %). Далее следует традиционная телереклама и «сарафанное радио», как его называют эксперты (друзья, знакомые, родители).

Даже этот небольшой социологический экскурс наглядно демонстрирует тот факт, что кинематограф – коммуникативная цепь, существенными звеньями которой являются реклама и зрители. Экранная зарисовка «Хэппи энд» показывает, как считает С.Н. Пензин, несовершенство проката[6]. Тем более актуальными становятся постоянные конкретно-эмпирические исследования разнообразных характеристик кинозрителей. Подобное исследование было проведено в 2009 г. Его целью стало выявление предпочтений воронежских зрителей и их реакций на рекламу[7]. Были поставлены задачи:

- изучение мотивационного выбора кинозрителей;
- выявление особенностей жанровых предпочтений;
- определение видов рекламы, воздействующих на киноаудиторию;

- анализ факторов привлечения внимания к рекламе кино.

Объектом стали посетители кинотеатров г. Воронежа. Предметом выступили особенности потребительского поведения кинозрителей и их восприятие рекламы кино.

В исследовании мы применили одну из разновидностей проективных техник, которая получила название «Методика на завершение задания». Процедура состоит в том, что респондента просят закончить незавершенные стимулы, например, предложения. Этот вербальный прием позволяет получить более непосредственную реакцию на изучаемый предмет. Он является удобным инструментом проникновения в «социальное бессознательное», преодоления психологических барьеров социальной желательности.

Респондентам было предложено завершить два вопроса:

1. При выборе фильма я руководствуюсь...

2. В рекламе кино меня привлекает...

Модель выборочной совокупности опрашиваемых носила целенаправленный характер. В связи со сложностью генеральной совокупности осуществлялся стихийный отбор. Нашими респондентами стали кинозрители, посетившие воронежские кинотеатры «Киномакс» и «Пролетарий» с 25 марта по 12 апреля 2009 г. Мы учитывали день недели (опрос проводился в среду, пятницу, субботу и воскресенье) и время (в среду и пятницу с 14.30 до 16.30, в субботу и воскресенье с 17.30 до 19.30) посещения кинотеатра. В результате в исследовании приняли участие 142 человека (практически в равном количестве мужчины и женщины) и следующие возрастные группы: 15-23 лет (88 человек), 24-33 лет (40 человек), 34-42 лет (14 человек). Собственно, факт попадания в выборку демонстрирует разброс посещающих воронежские кинотеатры по возрасту. Оказалось, что соотношение составляет 62 % людей до 23 лет, 28 % – до 33, 10 % – тридцати-сорокалетних. В отличие от общероссийских региональных данных, налицо более значительный удельный вес молодежи и менее значительный людей зрелого возраста[8].

Проанализируем полученные данные.

Любители кино в г. Воронеже выбирают фильм для просмотра по следующим критериям *(см. рис. 3)*.

Как видно, реклама, жанр и психические состояния зрителей по удельному весу занимают ведущие позиции среди критериев, которыми они руководствуются при выборе фильмов. Отметим, что по этим позициям давались развернутые ответы, хотя характер ответов интервьюером не регламентировался. Среди видов рекламы упоминались телевизионные ролики, трейлеры, анонсы, афиши. Что касается жанровых предпочтений, то интересно привести некоторые суждения в редакции респондентов.

«Предпочитаю добрые фильмы, комедии, про любовь, исторические. Если боевик, триллер или ужастик, то не пойду».

«Любимый жанр – ужасы».

«Ненавижу всякие там звездные войны и подобное, ужастики люблю, но боюсь, поэтому хожу не всегда».

«Предпочитаю комедии, психотриллеры, фильмы про любовь и что-то по жанру схожее с фильмом “Парфюмер”».

Многие респонденты называли в качестве главных факторов выбора кинофильмов индивидуальные специфические интересы, настроение и интуицию.

Следующую позицию по удельному весу ответов занимают разнообразные отзывы и рекомендации. Среди лидеров мнений упоминались друзья, людская молва, «проверенные» рецензенты, критики. В редких случаях наши респонденты используют Интернет для получения информации о кинофильмах.

На третье место среди критериев выбора вышел состав актеров, на последнее – сюжет. Среди единичных ответов встречались:

- режиссер;
- название фильма;
- страна-производитель;
- случайный выбор.

Очевидно, что рекламное и межличностное информирование являются главными побудителями при посещении кинотеатров. Типичный воронежский кинозритель выбирает фильмы на достаточно рациональных основаниях, руководствуясь жанром, составом актеров, сюжетом. В то же самое время часть любителей кино основываются на собственных эмоциональных состояниях.

Ключевым в нашем исследовании стал материал о рекламе кино. Лишь 14 % посетителей кинотеатра не обращают внимания на рекламу, не видят в ней ничего привлекательного. Приведем в пример подобной позиции некоторые высказывания.

«На рекламу не обращаю внимания. Если фильм много и часто рекламируют, то, скорее всего, фильм плохой. Хотя бывают исключения».

«Я рекламу игнорирую в любом виде».

«Я не ориентируюсь на рекламу, она врет».

«На рекламу надеяться не приходится. Обычно она лучше самого фильма».

Разброс мнений остальных оказался значительным. Главным в привлечении внимания к рекламе являются сюжет кино, главные герои, лучшие моменты фильма и спецэффекты. Собственно, эта позиция отражает наиболее типичный характер рекламирования кино.

В ожиданиях зрителей сюжет в рекламе должен быть «замысловатым», «интересным», «зрелищным». Вот как это выглядит в интерпретации опрашиваемых.

«В рекламе кино меня привлекает сюжет, по которому можно составить картинку о кино».

«Привлекает сюжетная завязка, а развязки нет, значит, придется идти смотреть».

«Эффектность сценария самой рекламы и главные герои».

«В рекламе, прежде всего, обращаю внимание на исполнителей ролей».

«Привлекают актеры и минимум пошлости».

Далее упоминались:

- «интрига», «интрига развязки», «умение заинтриговать», «загадка». Вот характерное суждение:

«Чтобы после просмотра ролика стало по-настоящему интересно, что же там, в фильме», «Чтобы оставляла кино «во вкусе» и не показывала самое главное»;

- монтаж ролика, его сценарий («Самое главное – это качество монтажа трейлера», «Хорошо смонтированный ролик», «Нарезка наиболее интересных эпизодов из фильма»);
- саунд-трек («В рекламе кино меня привлекает динамичность ролика, еще хороший саунд-трек на протяжении всего ролика», «Хороший саунд-трек – это 30 % успеха фильма, особенно если это экшн»);
- юмор («Подборка в рекламе смешных, забавных моментов из фильма, пусть даже после просмотра окажется, что это были единственные хорошие сюжеты»);
- зрелищность, яркость («Яркие и захватывающие моменты и голос того, кто фильм рекламирует», «Только когда показывают красивых девушек»).

Навязчивая реклама, которой «слишком много», по высказыванию одного из респондентов, вызывает «отвращение». У другого любителя кино реклама перед фильмом – это возможность опоздать или покурить.

Вот как описывается привлекательно снятый трейлер: «Он должен подходить под настроение, соответствовать ожиданиям, быть ярким, интересным».

Суммируя результаты социологических исследований, в том числе проведенных нами в г. Воронеже, можно сделать ряд предположений.

Во-первых, вкусы киноаудитории достаточно противоречивы. Говоря о жанровых предпочтениях, можно заключить, что речь чаще всего идет о психологических составляющих фильма. Не реальный ли прокат, насыщенный американским кино, зачастую выстраивает шаблонные представления о комедиях, фантастических и приключенческих лентах, боевиках, ужасах и мелодрамах? Быть может, конструкция таких стереотипных ориентиров также связана и с уходом в сказочный мир для того, чтобы сделать внутренний психический мир недоступным для внешних угроз глобализированной, нестабильной действительности?

Во-вторых, на выбор фильма в большей мере влияют рекламная информация, психические составляющие личности кинозрителя, жанр фильма и лидеры мнений. Интересно, что воронежская аудитория опирается в поиске информации о новой картине и на мнения рецензентов-критиков, но практические не использует, так же как и в других регионах, Интернет. Состав актеров и сюжет играют немаловажную роль в качестве критериев выбора. Воронежский кинозритель, как кажется, относится в большей мере к рациональному, нежели иррациональному типажу.

В-третьих, если рекламодатель делает акцент на сюжете фильма, главных героях и спецэффектах, но при этом до конца не раскрывает всю тайну, оставляя интригу, то реклама этого кинофильма, скорее всего, будет эффективной.

В-четвертых, суждения кинозрителей о рекламе кино демонстрируют факт ее самодостаточности – создается впечатление, что сама реклама вызывает особый интерес.

г. Воронеж

Примечания

1. Болотин С. Как передать Ваше рекламное сообщение кинозрителям / С. Болотин. – (http://www.ci-in.ru/analytics/Article_RT/).
2. См. : Казаков А. Интересное кино / А. Казаков // Секрет фирмы. – 2007. – 15 янв. – (http://www.sostav.ru/articles/2007/01/15/ko1/); Киностатистика. – (http://movieresearch.ru/stat/detail.php?ID=2591).
3. Березкин А. Роль кинотеатров в продвижении новых фильмов / А. Березкин, М. Цапко. – (http://www.proficinema.ru/questions-problems/articles/detail.php?ID=57404); Круковская А. Рейтинг наиболее понравившихся кинозрителям отечественных фильмов и жанровые предпочтения / А. Круковская. – (http://www.proficinema.ru/questions-problems/articles/detail.php?ID=62535).
4. См.: Грановская Р.М. Психологическая защита / Р.М. Грановская. – СПб. : Речь, 2007. – С.74.
5. Ануфриева А. Кинотеатры остались с кассой / А. Ануфриева . –(http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=897632).
6. См. : Пензин С.Н. Мир кино : учеб. пособие / С.Н. Пензин. – Воронеж : Изд.-полиграф. центр Воронеж. гос. ун-та, 2009. – С. 56.
7. Опрос в кинотеатрах проведен студенткой-выпускницей факультета журналистики ВГУ А. Гушель.
8. См.: Болотин С. Как передать рекламное сообщение кинозрителю / С. Болотин // Рекламные технологии. – 2006. – № 6. – С. 10.

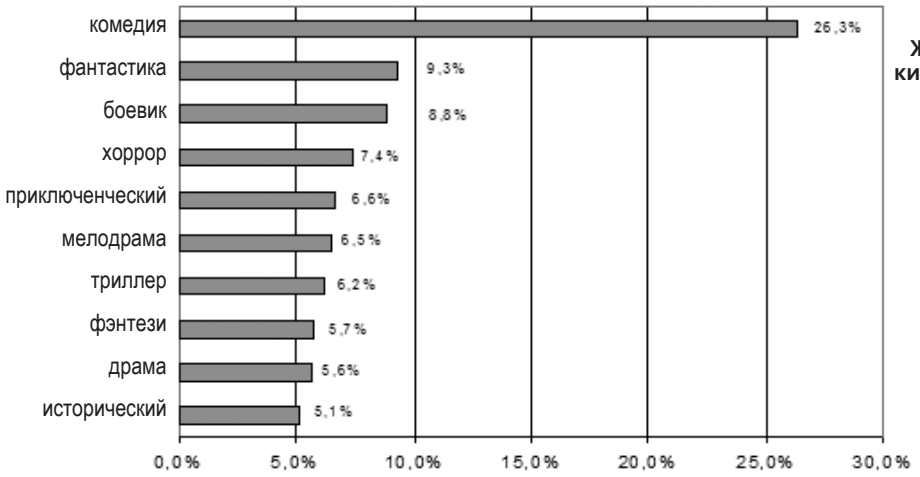
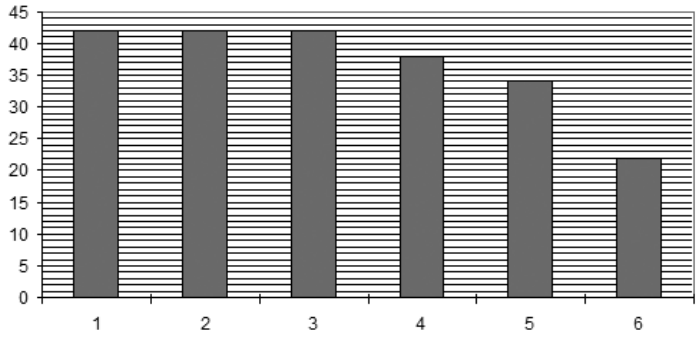


Рис. 1.
Жанровые предпочтения кинозрителей в регионах, %

Рис. 2. Источники информации о новинках кинопроката (регионы), %

Рис. 3. Факторы выбора художественных фильмов воронежскими кинозрителями



1. На основе рекламных сообщений
2. Учитывая жанр фильма
3. Основываясь на собственных пристрастиях, настроении и интуиции
4. Прислушиваясь к отзывам лидеров мнений (друзей, знакомых, критиков)
5. Опираясь на состав актеров
6. Интересуясь сюжетом

Таблица 1. Рейтинг отечественного кино в глазах кинозрителей

Название фильма	Место	%
Адмиралъ	I	30
9 рота. Стиляги	II	25
12	Ш	20
Мы из будущего. Самый лучший фильм. Обитаемый остров	IY	15
Юленька	Y	10

Т. Лебедева

Шершавым языком плаката…

«Плакат. Художник и время». Так называлась работавшая все лето в новом здании Третьяковской галереи на Крымском валу выставка плакатов, созданных российскими художниками с 1918 года до наших дней. Представленные на выставке плакаты из фондов Третьяковской галереи и собрания Московского Союза художников отразили важнейшие вехи в истории России XX века.

Выставку открыл один из первых советских плакатов – работа Дмитрия Моора «Ты записался добровольцем?». Сегодня его герой – лидер обращений к аудитории: солдат в красной косоворотке и буденовке (иногда переодетый в современные одежды) властно призывает прохожих куда-то записаться, на что-то подписаться, что-то решить и даже не упасть в открытый люк. А два года назад плакат и вовсе попал в криминальную историю. Считалось, что подлинник плаката реально существует в одном экземпляре, хранящемся в Государственном Историческом музее, но внезапно обнаружился его двойник. В аэропорту Домодедово таможенники задержали главу миссии ОБСЕ в Молдавии Льюиса О'Нила, который пытался нелегально вывезти из нашей страны таких раритетов на сумму около ста тысяч долларов. На рынке антиквариата каждый агитационный плакат того времени оценивается в сумму от одной до шести тысяч долларов.

Дмитрий Моор и Виктор Дени в двадцатые годы были, пожалуй, самыми известными мастерами плаката. В первом зале Моор лидировал. Его революционные агитки «Торжественное обещание при вступлении в рабоче-крестьянскую Красную Армию» с солдатом под знаменем на переднем плане, «Петрограда не отдадим!», где древко знамени направлено на врага как винтовка, «Смерть мировому империализму», где империализм представлен в виде огнедышащего чудовища, опоясавшего город с дымящимися трубами, передают пафос борьбы пролетариата первых революционных лет. Особенно интересен по композиционному решению плакат Моора, посвященный рабоче-крестьянской обороне. Его построение напоминает... икону. В центре – перевернутая пятиконечная звезда со «святой троицей»: рабочим, крестьянином и военным, склонившимися над картой боевых действий. По бокам, как в клеймах, рабочий-оружейник, стрелочница, заменившая ушедшего на фронт бойца, крестьянин, везущий зерно в город, юноши, обучающиеся военному делу. Над верхним клеймом разъяснение: «Коммунист указывает врага и ведет в бой». На плакате конца гражданской войны Моор ставит номер 80. Очевидно, это своеобразная веха в его творчестве. Плакат посвящен празднику труда – Первому мая, но на нем опять солдат под знаменем, за ним – «дети разных народов» со знаменами и лозунгами.

Стилистика работ Виктора Дени несколько иная. На массе плакатов («Или смерть капиталу, или смерть под пятой капитала», «Лига наций» – 1919 г.; «Капитал», «На могиле контрреволюции», «Антанта под маской мира» – 1920 г.) обязательно присутствует отвратительного вида буржуй в блестящем цилиндре и с массивной золотой цепью на огромном животе. Эта фигура делает плакаты Дени очень узнаваемыми.

На выставке впервые показаны уникальные оригиналы – трафареты плакатов «Окон РОСТА» и «Окон ТАСС», в том числе работы Бурлюка, Маяковского, Родченко, Татлина. Помощь голодающим, санитария и гигиена, борьба с неграмотностью – основные темы плакатов 20 х годов. Одна из тем – пропаганда спорта. Певцами этой темы в изобразительном искусстве того времени были Н.И. Дормидонтов и особенно А.А. Дейнека. Но последний более известен воплощением крупных форм (плафоны метро, посвященные советским физкультурникам, многометровый «Вратарь» в той же новой Третьяковке). На выставке мы увидели другого Дейнеку: на плакате 1930 го года сельские (на фоне трактора) спортсмены – гимнасты и футболисты. Заметим, что в это же время на третьем этаже Третьяковки на Крымском валу экспонировалась выставка работ Дейнеки из Курской областной картинной галереи, и там тоже было несколько работ на тему спорта: «Стадион», «Бобслей», «Боксер», «Байдарочники», «Футболист». Там же экспонировался и эскиз плаката «Ударник, будь физкультурником!», созданный тоже в 1930 м году.

Примерно в это же время к плакатному творчеству обращаются художники-сатирики Кукрыниксы. Сначала их работы касались преимущественно литературной жизни, но после встречи с М. Горьким, который посоветовал им шире охватывать жизнь страны, они стали вторгаться и в самые злободневные ее процессы, в том числе в сферу трудовой дисциплины. На выставке экспонировались эскизы двух плакатов. На одном – «Черная доска» со списком «рождественских прогульщиков» и один из фигурантов – уснувший под елкой с бутылкой в руке. На другом – история для целого фельетона: в центре – фигуры двух сросшихся спинами железнодорожных чиновников. Оба в слезах. Один не может разбудить спящего на дрезине среди пустых бутылок рабочего, другой умоляет упившегося до невменяемости стрелочника перевести стрелку. Эта работа, не без сарказма названная «Строгость и дисциплина», была частью большого сатирического цикла «Транспорт», над которым художники работали два года (1933 1934).

Постоянно сотрудничая с журналистами «Правды» и «Крокодила», в том числе с международниками, Кукрыниксы выработали уничтожающе-язвительный стиль подачи материала, шаржированный характер персонажей, мгновенную реакцию на события. Не случайно уже на второй день войны на московских улицах появился плакат Кукрыниксов «Беспощадно разгромим и уничтожим врага», на котором Гитлер,

отбросив маску миротворца, лапой стервятника разрывает «Договор о ненападении», а красный воин втыкает штык в его темя. Тогда же, в июне сорок первого, на улицах Москвы появился увеличенный в несколько раз плакат В. Корецкого «Будь героем!». В дальнейшем вышли в свет такие широко известные его работы, как «Воин Красной Армии, спаси!», «Самед на смерть идет, чтоб не погиб Семен» и т. д. Осенью 1941 года художниками Н. Жуковым и В. Климушиным был создан графический лист «Отстоим Москву», приуроченный к историческому военному параду на Красной площади. На нем советский воин как бог войны летит над Кремлем в снежном вихре. Потом Жуков положит начало не забытому и сегодня приему «плакат в плакате»: на только что освобожденной от врага улице висит плакат, посвященный более раннему этапу войны. На выставке можно было увидеть и мало известный, но очень выразительный плакат Н.Н. Жукова, выполненный в 1942 году: боец зубами затягивает бинт на раненой левой руке, ею же держит ружье, а правой бросает гранату.

В дни Сталинградской битвы дал о себе знать плакатист-сатирик гражданской войны Виктор Дени. Его «буржуй», все такой же пузатый и отвратительный, но уже без фрака и цилиндра, но в фашистской форме со свастикой и крестом, лежит на горе черепов, пронзенный, как молнией, красным штыком.

Победы Красной Армии изменили лицо военного плаката. Героизм в нем стал все больше сочетаться с лиричностью. На лицах воинов-богатырей и встречающих их людей засветились улыбки. Они сохранятся и на многих послевоенных плакатах-призывах: «Восстановим!», «Освоим голубую целину», «Сортовые семена – залог высоких урожаев», «Садоводы, больше фруктов народу!». Здесь же можно упомянуть и знаменитую гагаринскую улыбку на известном небесно-голубом плакате А. Якушина «Космос будет служить людям», который и сейчас считается значительным достижением советского плакатного искусства.

В 70 х голубой фон плакатов начинает вытеснять привычный красный. Яркий пример – плакат Л.М. Непомнящего «Мира и счастья детям земли!»: голенький малыш среди одуванчиков на фоне синего неба и легких облаков. Но идиллия все чаще сменяется раздумьями. Таков, например, плакат Н.Л. Павлова «Берегите памятники культуры!» (античная колонна, горящая и тающая, как свеча), а также плакат В.И. Островского «Экология» (1976 г.): на нем пустая консервная банка, на этикетке – река, радуга, ласточки над водой. Смысл ясен и пугающ: только на этикетках и останутся эти милые сердцу пейзажи?

Перестройка вернула на плакаты жесткие политические интонации, а иногда – и красный фон. На нем, например, выполнен плакат-объявление: «Меняю трехкомнатную квартиру 40 кв. м, кухня 8 кв. м, 10 й этаж, лифт, балкон, мусоропровод на аналогичную в Нью-Йорке». Комичен сам факт такого объявления с необорванной, разумеется, бахромой телефонов. Уже после приходит в голову мысль: а есть ли «аналогичные» в Нью-Йорке? И кто захочет предпринять столь «заманчивое» путешествие в столицу победившего социализма с совершенно пустыми на тот момент прилавками? Не случайно рядом с «Объявлением» плакат Г.Н. Каменских «Получите!». Тот же красный фон, на нем – кирпич, оклеенный бумажной лентой, предназначенной для скрепления пачек денежных купюр. Номинал – 10 рублей. И опять улавливаешь сначала первый уровень иронии: зарплату в 1990 м нередко платили часами, сковородками и кирпичами. А второй уровень – цены. Кирпич, стоивший раньше 6 8 копеек, действительно дорожал на глазах и приближался по цене к обозначенной на плакате. Работа молодого художника О.А. Уланова, по существу, на ту же тему. Он называется «Продовольственная программа». Все помнят километровые очереди тех лет в магазины. На красном фоне плаката – разрезанная для бутерброда булка, а в ней вместо колбасы или сыра – сложенный гармошкой кусок газеты с лозунгом: «Продовольственную программу – в жизнь!».

В обществе все чаще велись разговоры об обелении сталинизма. Авторы плакатов протестовали. На плакате «Сталинизм» тридцатишестилетнего тогда Ю.Б. Леонова некто с усами, в костюме и галстуке, без глаз и носа, но неуловимо похожий на «вождя народов». На плакате Н.В. Сахаровой – поющие гипсовые головки детей. Внизу слова песни: «Это Сталин дал нам счастье, это Сталин дал нам свет». Вверху – красная лента с надписью: «1919–1937».

Экскурсы в историю – еще одна характерная тема плакатов рубежа 80 х – 90 х. Таков плакат А.В. Ваганова «Коллективизация»: ржавый с искореженными зазубринами серп, забрызганный кровью. Рядом плакат А.В. Лозенко «Реквием»: из темноты выступают освещенные окна, только в одном – семья: отец, мать, сын, дочь. Все испуганно смотрят во тьму. В остальных окнах – пустота. В перспективе от рам остаются только переплеты: кресты, кресты, кресты...

В девяностом от мастеров плаката начинает доставаться и Ленину. На плакате А.В. Чанцева «Без названия» типичный советский интерьер: розовые в цветочек обои, полочка с кружевной салфеткой с рисунком из звезд и голубков, а вместо семи построенных по росту слонов – 10 бюстов Ленина. На полях плаката В.К. Дорохова – цитата из Г.В. Плеханова: «Великие кажутся нам великими потому, что мы сами стоим на коленях». В центре плаката на ярко-розовом фоне три воздушных шарика со знакомыми лицами: розовый Маркс, голубой Энгельс и желтый Ленин. На плакате Ю.Б. Боксера «Самый человечный человек» Ленин со слащавой улыбкой весь облеплен переводными картинками с изображением бабочек, собачек и прочих зверюшек. А рядом плакат «Без названия». На нем румяный, бездумно улыбающийся Горбачев с живыми георгинами и котятами. Очевидно, оба изображения задумывались как «парный портрет». К 1990 му году относится и плакат А.В. Чанцева «КПСС», где две последние буквы скованы цепью, как наручники.

События 1991 года тоже отражены на выставке. На плакате И.М. Майстровского точная дата: 19 августа. Изображение – красный мавзолей-танк на черном фоне. Плакат А.Г. Ваганова назван строкой из песни: «Что тебе снится, крейсер «Аврора»?». Изоб-

ражение – «Аврора» на Москве-реке на фоне Кремля. Еще один поворот темы на плакате В.Н. Чекашова «Ностальгия»: на красном фоне черный телефон с милицейской дубинкой вместо трубки.

Распад СССР тоже был воспринят мастерами плаката трагически. Уже тогда они предвидели, что распад внешний приведет и к распаду внутреннему. Сейчас много говорят и пишут о том, что Россия спивается. Они предвидели это тогда. Три художника в одном и том же 1991 году решили тему почти одинаково: на плакате А.А. Чеботарева и А.В. Лозенко «От Москвы до самых до окраин» карта России представлена как кусок льда, на середину которого из бутылки, соизмеримой по величине с территорией, льется «Столичная». На плакате совсем молодого тогда, двадцатишестилетнего К.Ф. Зайнетдинова карта России представлена в виде красной скатерти с оборванными краями, на которой стоит граненый стакан с водкой, прикрытый кусочком черного хлеба. Плакат называется: «Будет ли земля нам пухом?».

Свое неравнодушие к происходящему в стране М.Н. Федоров выразил в плакате «Кредо». На розовом фоне розовая раковина улитки, из которой торчат тоже розовые босые ноги. Ясно, что это «кредо» не наших плакатистов, близко к сердцу принимающих боль страны. Не потому ли в сопроводительных данных многих – две даты жизни: Цвик Е.С. 1935–2005; Лукьянов М.П. 1936–2007; Сахарова Н.В. 1939–2007. Конечно, 70 лет – не предел, могли бы еще пожить. Но: Чанцев А.Б. 1949–2002; Боксер Ю.Б. 1959–2002; Уланов О.А. 1953–1995... Трудно и сегодня иметь дело с «шершавым языком плаката».

Сейчас художников очень волнует тема бездумного почитания юными нацистской идеологии. Плакат К.Ф. Зайнетдинова называется «Распродажа». На нем – старый коричневый френч с неспоротой свастикой. На плакате Е.С. Цвика длинная цитата из газеты о том, что «наш народ, перенесший кровавую вакханалию сталинщины и войну с немецким фашизмом, не допустит своих же доморощенных нацистов к власти», и фигура стоящего спиной к зрителю человека, на лысой голове которого нарисован портрет Гитлера: косой чубчик, усики, круглые желтые глаза. На плакате тридцатилетнего Э.М. Церенова бритоголовый подросток рисует свастику на стене дома. Плакат называется: «День Победы. Как он стал от нас далек...»

Волнует мастеров плаката и невыполнение обещаний властных структур гражданам. Глядя на плакат Г.М. Каменских «Каждой отдельной семье...», зритель невольно дописывает лозунг: «...к двухтысячному году предоставить отдельную квартиру». Но он видит заколоченное изнутри окно старого дома с защемленной между досок занавеской, засохший цветок в горшке. На плакате А.Н. Чекашова – роденовский «Мыслитель» в инвалидном кресле. Подпись: «Комфортна ли Москва для инвалидов?».

Некоторые плакаты заставляют обернуться в прошлое. В первом зале не раз мелькали помпезные плакаты «Все на выборы!». О «выборах без выбора» не судачил только ленивый. Но вот плакат «Все на выборы!» Л.Я. Левшуновой. Год 1995. Босая, с русой косой в красном сарафане и с завязанными красной тряпкой глазами девушка идет, повинуясь призыву. Наверное, ей предстоит выбирать не одного из одного, но более ли осознан ее выбор?

Плакат, памятный с юности. Риторика 60-х: «Отличным ученьем отблагодарим Родину!». Красивая девочка в парадной школьной форме с аттестатом зрелости и медалью с уверенностью смотрит в будущее. В правом верхнем углу плаката картина Богданова-Бельского «У дверей школы». Надпись: «Так было». А как сейчас? И вот последний зал: на желтом фоне вырезанные по трафарету из серого металла безликие одинаковые фигурки. Над ними надпись: «Школа». Автор – М.Р. Мкртчьян. Сравнение вчерашней и сегодняшней нашей школы напрашивается само собой.

Критическое отношение сегодняшних художников к изображаемому особенно бросается в глаза в зале, где выставлены плакаты, пропагандирующие кино. На старых издалека по реалистическим, как на фотографии, изображениям артистов узнаешь фильм; смуглый, в красном плаще Сергей Бондарчук рядом с Ириной Скобцевой – «Отелло»; Л. Быков и В. Конкин в армейском облачении – «Аты-баты»; Владимир Дружников в кожаном пальто, с биноклем на груди – «Константин Заслонов»; Спартак Мишулин, по горло закопанный в песок – «Белое солнце пустыни»... Теперешние киноплакаты полны иносказаний. Попробуйте сразу разгадать, что за фильм, если вы даже его видели, по такой головоломке: остов рыбы с головой, отдаленно напоминающей профиль Сталина, и костями, изогнутыми наподобие профилей Молотова, Берии и других его приспешников. Оказывается, это афиша фильма «Пиры Валтасара, или ночь со Сталиным». На афише фильма Е. Евтушенко «Похороны Сталина» вождь народов, лежащий среди ярких цветов, с усмешкой вполглаза наблюдает за происходящим вокруг. Смятение чувств вызывает афиша фильма «Сто дней до приказа», выполненная Г.Н. Каменских: к голому телу солдата суровыми нитками пришиты голубые погоны «СА», в грудь вдавлены пуговицы со звездой, из-под них капает кровь...

Выставка рождает множество мыслей. Жаль, что такие плакаты мы видим редко и порой проходим мимо проблем, которые давно назрели и требуют немедленного решения. С 2002 года издательство «Контакт-Культура» издает золотые серии русских плакатов тиражом в 1000 экземпляров. Вышло уже более десяти серий в среднем по 20 плакатов в каждой. Пока это только дореволюционные и, в основном, советские плакаты. Хотелось бы, чтобы политические плакаты нашего времени дошли до зрителя поскорее, не успев стать реликтами и уехать неизвестно куда с каким-нибудь очередным О'Нилом.

г. Воронеж

С. Окс

Формирование положительного имиджа силовых структур в СМИ: постановка проблемы

Правовое государство, разделение властей стали основой политического устройства современной России. Государство обретает характер системы регулирования с обратной связью, где общество является объектом этого регулирования. Успешность, эффективность деятельности властных структур в первую очередь зависит от того, насколько адекватно реагируют они на изменения в обществе, насколько умеют приспособиться к ним и обеспечить понимание своих действий со стороны общественности. Публичная деятельность власти становится необходимостью. Она стремится распространять информацию о своей деятельности, разъяснять свои цели, задачи, позиции как по внутренним, так и внешнеполитическим вопросам, быть открытой и понятной населению. При этом поступающие по каналам обратной связи сигналы о состоянии общества должны становиться факторами развития. Важнейшую роль в данном процессе играют технологии управления общественными отношениями.

Отличительная черта последнего времени – возрастающий интерес в нашей стране к указанному направлению взаимодействия с широкими кругами общественности со стороны государственных и правоохранительных органов. Смена политических и экономических ориентиров в конце XX века обусловили изменение отношения населения к госструктурам. Общественное мнение качнулось от установки «моя милиция меня бережет» к недоверию силовым структурам. Немалую роль в этом сыграли и СМИ, публикующие материалы о коррупции, должностных преступлениях и проч. На определенном этапе пришло осознание того, что проблему «ребрендинга» необходимо решать, причем профессионально и в сжатые сроки. В качестве первоочередных задач в этой связи рассматривается как теоретическое осмысление проблемы, так и выработка практических рекомендаций. При этом вопросы формирования позитивного имиджа неразрывно связаны с повышением уровня доверия к силовым структурам со стороны гражданского общества.

Концепция имиджа государственных и правоохранительных органов должна строиться, исходя из принципа соответствия. В рамках такого подхода необходимо выполнение нескольких условий:

- имидж органа власти должен соответствовать стратегии развития, опирающейся в свою очередь на удовлетворение определенных потребностей общества;
- имидж органа власти должен соответствовать уровню (этапу) развития отрасли;
- внешний имидж органа власти должен соответствовать внутреннему имиджу;
- имидж органа власти должен соответствовать современному этапу развития общества[1].

В системе «власть – народ» появилась не только зависимость населения от власти, но и зависимость власти от населения. Общественное мнение выступает в качестве промежуточного механизма между ними, а наиболее яркой системой фиксации общественного мнения являются СМИ. Следствием демократизации процессов государственного управления в стране стало создание пресс-служб в органах власти. Как правило, пресс-служба при этом является частью системы управления общественными связями, которая представлена несколькими подразделениями. Многие пресс-службы, информационные центры органов государственной власти имеют определенные документы (положения, инструкции), в которых зафиксированы нормы функционирования. Проведенный нами анализ подобных документов показал, что основным направлением работы пресс-служб является информирование населения о деятельности органа власти и его подразделений. По мнению исследователя И. Булгаковой[2], одновременно могут быть выделены следующие особенности формирования PR-структур в органах власти:

легитимность и строгая регламентированность;

высокий статус;

ориентированность на укрепление авторитета действующего лидера.

Регламентированность выражается в наличии нормативно-правовой базы (положений, регламентов, должностных инструкций и т. д.), определяющей деятельность подразделения. Высокий статус определяется приближенностью к первому лицу (руководителю органа власти). Формирование имиджа органа власти основывается в значительной мере на создании положительного имиджа его руководителя.

Как показывает анализ положений о структурах по связям с общественностью в государственных (в том числе правоохранительных) органах, в качестве основных целей их деятельности выдвигаются следующие:

1) обеспечение гласности, открытости в работе органа власти;

2) обеспечение связей с гражданами и их объединениями;

3) содействие сотрудничеству с гражданами и их объединениями в разработке программ и решений;

4) содействие в реализации законодательства;

5) содействие становлению институтов гражданского общества.

Однако формулировки нередко носят обтекаемый характер и страдают многозначностью. В них далеко не всегда заложен смысл, соответствующий цивилизованной PR-деятельности. Проанализировав документы, регламентирующие деятельность PR-подразделений в органах власти, мы пришли к выводу, что ориентация на диалог и партнерские отношения с общественностью в значительном числе случаев носит декларативный характер, преобладают цели и задачи в режиме односторонней коммуникации. Кроме того, PR-деятельность в органах власти не предусматривает осуществления замкнутого цикла – от исследования, выработки программ мероприятий до их реализации. Мы полагаем, что управление общественными отношениями как сфера деятельности в органах власти в основном находится в стадии «созревания». Это можно считать естественным, учитывая недолгий период демократизации российских органов власти.

Рассмотрим вариант государственной PR-службы на примере Министерства юстиции РФ. После ряда преобразований в начале 1990 х годов на базе отдела по связям с общественностью Минюста был создан Центр общественных связей (ЦОС) Минюста РФ. Он является структурным подразделением центрального аппарата министерства на правах отдела и находится в непосредственном подчинении министру юстиции. Цели деятельности ЦОС: налаживание сотрудничества с различными организациями и социальными группами; создание благоприятного общественного мнения и завоевание расположения целевых аудиторий, отдельных социальных групп, основанных на доверии; обеспечение прочного социального престижа министерства и высокого социально-политического статуса его руководителей на общефедеральном уровне[3].

Среди других федеральных министерств определенным положительным примером в области взаимодействия со СМИ и общественностью может служить деятельность Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий (МЧС России). Последние годы МЧС России активно наращивает свое присутствие на международных рынках гуманитарных акций, сотрудничая с целым рядом международных организаций. Тем самым министерство содействует возрождению международного престижа России. Кроме того, МЧС зарабатывает для страны определенные средства и освобождает спасателей от значительных расходов на современную экипировку.

Формирование положительного имиджа государственных структур и правоохранительных органов в значительной мере основывается на организации взаимодействия со СМИ. Как показывает опыт стран развитой демократии, взаимоотношения между властью и средствами массовой информации и в условиях гражданского общества остаются непростыми. Журналисты выступают представителями общественности, выразителями интересов граждан и стремятся взять на себя функцию контроля за деятельностью органов власти. Таковы нормы правовой демократии. Органы власти, со своей стороны, заинтересованы в распространении о себе исключительно положительных сведений.

При этом, по нашему мнению, могут быть выделены три основные функции: внешняя, охранная, внутренняя.

Внешняя функция выражается в анализе служебной информации и донесении ее до СМИ. Другими словами, это функция популяризации решений власти, требующая не только умения обращаться со словом, но и способности оценить значимость, важность для населения того или иного документа.

Реализация охранной функции выражается в защите служебной, государственной информации. При этом специалист по PR сталкивается со сложной задачей: представители прессы заинтересованы в получении эксклюзивной информации, тогда как необходимость охраны служебной тайны в органах власти, государственные интересы определяют ограничения гласности по определенным вопросам.

Внутренняя функция связана со сбором и анализом информации об освещении в СМИ деятельности органа власти, его руководителя.

Ключевыми параметрами PR-отделов с точки зрения сотрудников СМИ являются:

- быстрая реакция на запросы;
- открытая и честная работа с масс-медиа;
- желание работать с неблагоприятными новостями;
- предоставление полной информации.

В отечественной практике сегодня складывается вариант модели демократического взаимодействия государства и общества, фундаментальной базой которых являются два принципа: во-первых, органы государственного управления должны отчитываться перед гражданами о своей работе, во-вторых, эффективной может быть только власть, которую поддерживает общественность.

Определенную специфику, по нашему мнению, имеют общественные отношения на уровне органов местного самоуправления. Здесь в наибольшей степени проявляются возможности PR как симметричных коммуникаций. Органы местной власти наиболее приближены к населению, максимально подотчетны ему. PR специалисты, служащие во власти, должны не столько проявлять желание защитить своего руководителя от прессы, сколько стремиться популяризировать, «открыть» его для общественности.

При всей противоречивости происходящих социально-экономических реформ государственная служба России, по оценкам экспертов, будет трансформироваться в сторону модели «прозрачной», «отзывчивой» бюрократии, приближенной к рядовым гражданам и готовой с ними сотрудничать.

В первые годы нового столетия управление общественными отношениями в российских органах власти сформировалось как важное и в определенном смысле устоявшееся направление деятельности. Централизация процессов государственного управления вызвала стремление нижестоящих уровней ориентироваться на вышестоящие. Это направление модифицируется в зависимости от уровня отношений внутри

и между органами власти. В зависимости от чего мы считаем правомерным выделение микроуровня (отношения внутри структур органов власти, когда каждая из них рассматривается как относительно автономный субъект управления), мезауровня (отношения между различными структурами государственного и муниципального управления) и макроуровня (отношения органов власти с институтами гражданского общества). Точно так же организационные и содержательные аспекты работы PR служб при сохранении их функционального единообразия видоизменяются в связи с особенностями конкретного региона, временной и региональной спецификой политического управления.

По нашему мнению, может быть сформулирован ряд характеристик, которые вписаны в имидж силовых структур:

— государственность решаемых задач;

— закрытый характер работы;

— особые условия работы (чрезвычайные ситуации, риск для жизни);

— гендерная специфика труда (большая часть занятых – мужчины);

— применение современных технологий.

Дальнейшая детализация предполагает и варианты расширения этих характеристик. Например, мужской характер работы предполагает физическую силу, что в свою очередь опирается на необходимость занятий физкультурой и спортом. Типажи, которые предстают на экране или в прессе, призваны в определенной степени соответствовать этим характеристикам.

Формирование имиджа государственных и правоохранительных органов должно происходить, по нашему мнению, не столько в направлении укрепления существующих представлений аудитории, сколько в направлении серьезной корректировки сложившихся образов или даже полного перепозиционирования. Силовые структуры и спецслужбы должны предстать перед населением как более профессиональные, более образованные, чем это есть на сегодня. Это предполагает повышение уровня доверия, которое должно формироваться благодаря совершенно иной системе информирования населения.

Новые запросы аудитории требуют и иной постановки задач коммуникации. Западные специалисты по паблик рилейшнз уже давно выстроили следующую цепочку рассуждений: репутация обладает существенной ценностью — репутация в высокой степени задается восприятием – восприятие подвержено влиянию – планируемая деятельность в области PR может позитивно воздействовать на восприятие – планируемая деятельность в области PR воздействует на существенные ценности – планируемая деятельность в области PR сама по себе является существенной ценностью[4].

Тенденция последнего времени – создание ассоциаций пресс-служб правоохранительных и силовых структур. Первое в России подобное объединение было создано в 2007 г. в Кузбассе[5]. Задачи подобных объединений – решение в кратчайшие сроки возникающих проблем, облегчение журналистам сбора сведений при подготовке материалов. Однако главная цель – формирование совместными усилиями положительного имиджа правоохранительных и силовых структур. Не случайно в начале 2009 г. Министр внутренних дел России Р. Нургалиев утвердил приказом Концепцию совершенствования взаимодействия подразделений системы МВД со СМИ и общественными организациями, рассчитанную на пятилетний период.

Следует отметить, что сегодня силовые структуры реализуют ряд информационных проектов, способствующих популяризации и привлечению общественности к участию в важнейших направлениях своей работы, среди которых: пресечение экономических преступлений, создание благоприятных условий для развития малого и среднего бизнеса, участие в борьбе с коррупцией и экстремизмом. Пресс-службам удается поддерживать достаточное информационное наполнение СМИ. Но работа по формированию системы открытости ведомств не должна этим ограничиваться. В организации работы по формированию положительного имиджа следует придерживаться следующей схемы. Уровень доверия формирует уважение. Наличие уважения обусловливает поддержку населения. Наличие уважения и поддержки – основа формирования положительного имиджа.

г. Воронеж

Примечания:

1. Вишнякова М. Концепция формирования имиджа компании / М. Вишнякова. – (http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_862).

2. Булгакова И.В. Взаимодействие государственных и правоохранительных органов со средствами массовой информации, общественными организациями и населением: Учебно-методическое пособие для слушателей специального отделения / И.В. Булгакова. – Воронеж : Воронежский колледж ФСИН России, 2006. – С. 3.

3. Там же. – С. 48-49.

4. См. подробнее: Green P.S. Winning PR tactics / P.S. Green. – London : Pitman, 1994. – P. 25 26.

5. Силовые структуры: от имиджа силы к силе имиджа – (http://www.mvd-urfo.ru/news/news-401/html).

С. Щеглова

Изменение тематики рекламных объявлений на фоне исторических процессов (XIX – начало XX вв.)

Рекламу можно по праву назвать зеркалом общества, ведь она отражает уровень экономического развития, исторические реалии и потребности людей. Для ее возникновения необходимо: во первых, массовое производство товаров, во вторых, рынок сбыта и, в третьих, средства массовой информации. Массовое производство обеспечило появление практически идентичных товаров. <...> Необходима убедительная причина, объясняющая, почему данная торговая марка лучше других, хотя товар производится по одинаковой технологии и на одном и том же оборудовании[1].

В первой половине XIX века основой экономики Российской империи была феодально крепостническая система хозяйства. Однако она уже начала разлагаться. Крепостное право тормозило экономический рост: никак не мог сложиться рынок квалифицированной рабочей силы (ведь помещик мог в любое время разорить зажиточного крестьянина), технические нововведения не находили применения в условиях бесплатного труда, очень низкой была покупательная способность крестьян. В это время в торговле велика была роль ярмарок, поэтому пресс-реклама находилась в упадке.

Просматривая печать первой половины XIX века («Воронежские губернские ведомости» 1839 и «Журнал императорского человеколюбивого общества» 1817, 1824), мы заметили, что рекламных объявлений коммерческого характера было немного.

«Воронежские губернские ведомости» можно отнести к официальной периодике, так как издавались они по Высочайшему повелению, а учредителем выступало губернское правление. В 1830 году Губернские ведомости Российской империи получили право печатать частные объявления.

Каждый номер «Воронежских губернских ведомостей» делился на официальную и неофициальную части. В первой содержалась информация о назначениях, отставках, судебных решениях, прибывших и уехавших из города, о бродягах, об умерших солдатах, а также другая официальная местная информация. Вторую – неофициальную часть ведомостей называли прибавлением. Здесь размещалась историческая, краеведческая информация и рекламные объявления.

Казенные объявления преобладают над частными, это лишний раз демонстрирует наличие сильной монархической власти и феодального устройства, где информация распространяется от центра к периферии. <...> губернские ведомости были порождены в первую очередь не культурными и хозяйственными запросами развивающегося общества, а управленческими интересами разросшегося государственного аппарата[2].

Это были объявления о банкротствах, о продлении или завершении сроков заключения договоров, о вызове кредиторов, должников, наследников, о продаже с публичного торга: «О продаже съ публичнаго торга. Въ следствіе отношенія Воронежскаго Приказа Общественнаго Призренія, Губернское Правленіе предписываетъ всемъ здешней губерніи Градскимъ и Земскимъ Полиціямъ опубликовать по ведомствамъ ихъ, что въ ономъ Приказе назначены торги 10-го марта и переторжка 14-го числа на продажу заложеннаго и просроченнаго именія, принадлежащаго капитанше Елисавете Константиновой, крестьянъ мужеского пола по 8 ревизіи 63 душ. съ землею 100 десят. Землянскаго уезда въ селе Новопокровскомъ», «Извещеніе о продающихся людяхъ. Воронежской Губерніи Землянскаго уезда отъ помещика, Поручика Семена Ермолаева сына Ширкова объявляется, что имъ продаются дворовые его люди семействами, три души, одинъ человекъ значущійся по ревизіи 20-ти летъ, сведущъ коновальскому искусству и кучерской должности; два человека по ревизіи 16 и 11 лет, состоящіе при господскомъ доме, ткачъ и кучеръ летъ подъ 40; люди эти продаются въ разницу. Сверхъ сего крестьянъ 40 душъ того жъ уезда въ сельце Спаскомъ на речке Бычке. О цене спросить находящагося въ томъ имениіи двороваго человека Николая Васильева сына Кайдакова».

Иногда встречаются рекламные объявления, где сообщается об издании книг, газет: «Прибавленіе къ 49-му номеру Воронежскихъ губернскихъ ведомостей. Известія объ изданіи Коммерческой газеты», «Объявленіе о книге адресовъ Москвы», «Объявленіе объ изданіи въ будущемъ 1840 году альманаха: Утренняя заря».

При рассмотрении петербургского «Журнала императорского человеколюбивого общества» мы отметили, что в нем было гораздо меньше объявлений. В номере за 1817 мы обнаружили всего лишь одно: «О новомъ опыте призренія бедныхъ сиротъ женскаго пола, сделанномъ господами Камер-юнкеромъ Коллежскимъ Советникомъ Стурдзою и Коллежскими Асессорами Каменскимъ и Лаповцовымъ». Правда, объявление это было объемным и занимало четыре страницы, но явно не носило коммерческого характера.

В номере этого же журнала за 1824 год мы обнаружили два объявления: «О продолженіи Русскаго Инвалида на будущій 1825 годъ» и «Журналъ императорскаго Человеколюбиваго Общества» продолжается и въ теченіе сего 1824 года». Тематика и количество объявлений соответствовали формату данного изда-

ния – журнал выпускался комитетом императорского человеколюбивого общества по ученой части.

Вторая половина XIX века ознаменовалась новым витком развития рекламы. В 60–80 е годы в России проводится ряд реформ, которые приводят к качественным изменениям во всех сферах жизни общества. Росли производительные силы страны, развивался внутренний рынок. В это время сложились политические и правовые условия для развития капиталистической экономики. Освобожденные крестьяне способствовали развитию рынка. Зажиточные скупали сельскохозяйственные машины и удобрения, чем стимулировали спрос на средства производства. Крестьяне, что жили на «заработки», приобретали товары массового потребления. Неимущие крестьяне продавали свою рабочую силу.

В 1862 году выходит правительственный указ «Временные правила о печати», давший существенные свободы для развития частного газетного предпринимательства. В нем была прописана отмена монополии на публикацию частных объявлений. Однако государство по-прежнему оставалось цензором и могло запретить публикацию.

Количество рекламных объявлений продолжает увеличиваться. Теперь их не пытаются отгородить от журналистского текста. В руководстве для типографщиков, изданном в 1874 году говорилось: «Чтобы определить пространство для литературной части, нужно сначала сверстать объявления и сообразно оставшемуся месту прибавить или убавить статьи».3 При этом объем отдельно взятого рекламного сообщения уменьшается.

Из периодики второй половины XIX века мы рассмотрели газету «Дон» 1879 г. и «Земледельческую газету» 1881 г., так как именно эти издания являются наиболее типичными для своего времени.

Газета «Дон» называла себя экономической, политической и литературной, следовательно, рассчитывала на широкую читательскую аудиторию. Рекламных объявлений здесь было очень много, начинались они прямо с первой полосы. Уже в колонтитуле, где содержится название газеты, размещалось сообщение о размещении рекламной информации: « Объявленія для помещенія въ газете принимаются: въ Главной Конторе Редакціи и въ Москве на Моросейке, д. Леонова, у И.А, Мейера, ежедневно отъ 8 ч. утра до 8 ч. вечера. Плата за объявленія за каждые 100 буквъ обыкновеннаго шрифта 15 к., за крупн. бук. и украшенія двойная плата. Абонименты и объявленія для напечатанія въ «Доне» изъ Франціи принимаются исключительно Societe llavas Lafite et C-ie, Place de la Bourse 8, a Paris». Это еще раз говорит о коммерциализации прессы и серьезной организации рекламного бизнеса.

Важное место занимали объявления частных лиц о поиске работы и запросы на рабочую силу: «Приезжая особа. немка, желаетъ получить место боны, присматривать за детьми; адресоваться въ редакцию газеты «Дон», «Желаю получить место экономки, боны или сопровождать больныхъ могу въ отъезде. Ямская д. В.Д. Павлова Петрашкова», «Немка къ детямъ нужна въ семье доктора Федяевского. Адресъ: собственный дом на Мясной улице, близъ Мясной площади».

Интересен тот факт, что в газете «Дон» за 1879 год мы не встретили ни одного объявления, где бы сообщалось об издании новой книги или журнала.

Тематика рекламных сообщений в газете «Дон» была очень широкой. Публиковались объявления о недвижимости, страховании, медицинских и косметологических разработках, моде, обучении и многие другие: «Предлагаются уроки музыки, французскаго языка и приготовленіе въ 1 й и 2 й классъ Женской Гимназіи. Узнать въ Агентстве Компаніи «Надежда» на Малой Дворянской улице», «Свежія натуральныя минеральныя воды разлива сего года. получены в магазинъ Л.И. Мюфке. Г. Воронеж.».

Следует отметить, что в XIX веке еще не было закона, регламентировавшего рекламную деятельность. Однако реклама со стороны врачей, особенно о лечении секретных болезней, считалась предосудительной. Но органа, который мог бы бороться с этой рекламой, не было, а спрос, видимо, существовал.

Поэтому мы часто встречали подобные объявления: «Лечебница для венерическихъ, мочеполовыхъ и накожныхъ болезней. Уголъ Большой Московской и Пограничной (у развода конвоя). Приемъ больныхъ ежедневно от 12 2 ч. дня. Плата за советъ 50 коп.» или «Докторъ Брицке после долговременнаго отсутствія принимаетъ больныхъ, нуждающихся въ леченіи электричествомъ, а также страдающихъ сифилисомъ и грудными болезнями ежедневно съ 5 до 7 часов вечера въ квартире своей въ доме Лютеранской церкви».

В «Земледельческой газете» за 1881 год было также опубликовано множество рекламных объявлений. Однако тематика их полностью совпадала с сельскохозяйственным направлением издания. Рекламировались различные орудия труда, редкие семена, племенной скот: «Ручныя и конныя молотилки простыхъ и сложныхъ типовъ на Заводскомъ складе Генриха Ланцъ въ Ростове на Дону. Подробности по востребованію»; «Просо семенное, пластовое, изящно отделанное, урожая 1880 года. Имеется въ продажу до 1000 пудовъ. Цена, по случаю дороговизны обыкновенного проса, 2 р. за пудъ, съ мешками и доставкой до железнодорожной станціи тамб. – сарат. жел. дор. Кирсановъ. Менее 10 пудовъ проса не высылается. Желающіе благоволятъ адресовать свои требованія: Кирсановъ, г. тамбовскій, черезъ Чернавское волостное правленіе, въ село Никольское, управляющему имениімъ г-жи Сатиной, Федору Антоновичу Уралову»; «4000 чистокровныхъ мериносовъ продаются вследствіе прекращенія овцеводства. За подробностями обращаться въ Контору Буромской экономіи, Полтавской губ., городъ Золотоноша».

Часто встречаются объявления о поиске работы, опять же в сфере сельского хозяйства: «Кончившій курсъ въ земледельческомъ училище и управлявшій въ теченіи 7-летъ именіями въ губерніях Орловской и Воронежской желаетъ получить место управляющего. Адр. Воронеж, Верхне-Стрелецкая улица, дом Алексея Кузьмича Никитина».

Иногда попадаются объявления об издании сельскохозяйственных книг и журналов: «Поступила въ продажу въ книжныхъ магазинахъ Н.И. Мамонтова: въ Москве – Кузнецкій мостъ, д. Фирсанова, въ С. Петербурге – Невский проспектъ, д. № 46, метеорологія и физика по отношенію къ земледелію, съ 53 чертежами. Соч. Марии-Дави, директора обсерваторіи Монсури въ Париже. Переводъ съ французскаго. Цена 1 р. 75 коп. – Книгопродавцамъ обычная уступка».

В начале XX века в нашей стране существовала острая конкуренция за рынки сбыта. Эти условия способствовали развитию рекламы. Она была связующим звеном между промышленниками и владельцами средств массовой информации.

Рассматривая дореволюционные издания XX века, мы отметили, что тематика их не сильно изменилась по сравнению с изданиями второй половины XIX века. Это видно при рассмотрении журнала «Городское дело» за 1912 год. Там так же печатаются объявления о поисках работы и о поиске работников: «Ученица аптекарская ищетъ службу за столъ и квартиру. Имеетъ рекоменд. Москва. 63 отд. Е.В. Васильева» или об издании журналов и книг: «Открыта подписка на 1913 г.(Двадцатый годъ изданія) «Пожарное дело». В этом журнале было много объявлений о технических новинках в разных областях: «Акц. о-во русск. электр. зав. Сименсъ и Гальске производство водомеровъ въ Берлине, С. Петербурге и Вене», «Бюро измерительныхъ приборовъ С. Петербург, Бронницкая, 14».

В журнале «Хуторянин» за 1912 год публикуется большое количество рекламных объявлений, и почти все они сообщают о сельскохозяйственных разработках, так как издание является отраслевым.

В 1917 году В.И. Ленин и А.В. Луначарский подписали декрет о введении государственной монополии на объявления. Постепенно реклама сошла на нет.

В ходе нашего исследования мы пришли к выводу, что развитие рекламы напрямую связано с социально-экономической структурой общества. Формирование пресс-рекламы в России проходило в несколько этапов, связанных со стадиями политического и экономического развития государства. В начале XIX века, когда большую часть потребительской продукции кустарным способом производили крестьяне, рекламы в прессе было мало. Объявления размещало в основном государство. Становление рекламы в современном понимании начинается после реформ 60-х годов, когда в России началась эпоха капитализма. Во второй половине XIX – начале XX веков реклама становится более навязчивой. Она не просто информирует о чем-либо, но и побуждает к действию.

г. Воронеж

Примечания

1. Волкова В.В. Дизайн рекламы: Учебное пособие / В.В. Волкова. – М., 1999. – С. 102.

2. Киселев А.П. История оформления русской газеты (1702 – 1917гг.): Учебное пособие / А.П. Киселев. – М. : Изд-во МГУ, 1990. – С. 73.

3. Цит. по: Киселев А.П. История оформления русской газеты (1702–1917гг.): Учебное пособие / А.П. Киселев. – М. : Изд-во МГУ, 1990 – С. 136.

Р. Калюжный

Сюжет рекламного ролика

Каждый раз, когда мы смотрим по телевизору какие-либо передачи или фильмы, они вдруг прерываются на самом интересном месте, и перед нами предстаёт реклама. Нам предлагают нечто, совершенно не связанное с тем, что мы смотрели до появления рекламы – от интимных аксессуаров гигиены до новейших моделей автомобилей. Диапазон предлагаемых товаров и услуг бесконечен. Причем тех телевизионных менеджеров, которые планируют показ рекламы на экране, не смущает даже то, что подчас прерывается не просто передача или фильм, а классическое произведение, шедевр, и появление рекламы разрушает художественное впечатление. Впрочем, это уже из области телевизионной этики – области, к сожалению, мало изученной.

Понятна цель рекламного произведения, но порой трудно определить его жанр, эстетические особенности, неуловим почерк – самобытность стиля его создателей. Всё это в современной рекламе размыто, нивелировано и, на наш взгляд, однообразно. Встречаются и нелепости – чаще всего, когда авторы, стремясь привлечь внимание телезрителей, пренебрегают точностью деталей.

Над рекламными роликами трудятся специалисты многих профессий: психологи, копирайтеры, режиссеры, художники, композиторы и т. д. Каждый такой ролик – это маленький телефильм.

Сценарий тридцатисекундного или двухминутного – пусть рекламного – телефильма написать так же трудно, как сценарий большой игровой или документальной картины, и хороший сценарист обязан уметь сочинять сюжеты всех родов, видов и жанров. Или хотя бы уметь отличать хороший сценарий от плохого.

Но на данный момент мы сталкиваемся с проблемой непрофессионализма. Сегодня многие фирмы теряют клиентов из-за того, что их рекламные ролики неэффективны. Они предстают перед зрителем скучными, лишёнными смысловой нагрузки яркими пятнами, лишь отвлекающими от просмотра любимой передачи или фильма. Один из величайших теоретиков и практиков рекламы Дэвид Огилви писал о том, что «многие телевизионные ролики, получившие высокие оценки зрителей, оказываются неспособны... значительно повлиять на потребительский спрос» [1].

Понятия «сюжет» и «фабула»

«Как правило, процесс возникновения нового вида ли жанра визуального искусства не привязан к одной-единственной точке в пространстве и времени. Идеи, как известно, носятся в воздухе. Потому и процесс возникновения нового жанра неминуемо начинается почти одновременно со всех концов, со всех сторон» [2].

Есть ли возможность как-то систематизировать виды рекламных произведений для телеэкрана – при всем их разнообразии, жанровой размытости, авторской нивелированности? Конечно, есть: это сделано во всех книгах и учебниках по производству рекламы. Но подход авторов книг и учебных пособий своеобразен: рекламу обычно анализируют по принципам маркетинга, с точки зрения предлагаемой психологии потенциального покупателя-зрителя. Иногда рекламу систематизируют по жанровым признакам, имея в виду не столько жанр как таковой – драма, комедия, трагедия и т. д., сколько внешние признаки формы. Вот пример из книги Н. Голядкина: «Большинство идущих на американском телеэкране рекламных сообщений выдержаны в следующих «жанрах» (или представляют собой их комбинации):

– прямая продажа;
– обращение от лица фирмы;
– рекомендации знаменитостей или специалистов;
– интервью с покупателем;
– демонстрация;
– прямое сравнение товаров;
– драматизация;
– музыкальная реклама;
– анимация» [3].

Все эти градации, повторяющиеся с различными вариациями из книги в книгу, несомненно, важны и полезны для многих специалистов, работающих в рекламном бизнесе. Но они имеют лишь одно значение для сценаристов: с их помощью можно сформулировать дополнительное условие, которое надо учитывать при написании сценария, дополнительное требование к его форме и содержанию.

И, конечно же, никто и ничто не может сдержать «полёт фантазии» сценариста. Драматургия телевизионной рекламы настолько пластична и раскрепощена, что ей подвластны все жанры и виды экранного зрелища.

Анализируя форму постоянно повторяющихся на нашем экране рекламных сообщений, можно говорить о трёх видах телерекламы: объявление, плакат и клип. Иногда они появляются в «чистом виде», но обычно современный рекламный клип включает в себя объявление и заканчивается плакатом.

Объявление представляет собой короткое сообщение о каком-либо товаре, его качественных параметрах, о каком-либо виде услуг, о фирме, магазине и т. п. Как правило, это титры или голос за кадром на фоне изобразительного ряда.

Плакат – это некое статичное изображение, сопровождаемое голосом за кадром и титром, который, как правило, тоже озвучивается. Титр в плакате – это слоган, короткая, яркая фраза, лозунг. Например, в кадре изображение жевательной резинки. Титр «Стоматологи рекомендуют “Орбит”».

Подробнее остановимся на рекламном клипе. В принципе, любая телепередача или телефильм – это какая-то история, показанная на экране. События этой истории составляют ее сюжет и фабулу, строится она из эпизодов, переходов между ними и др. Так вот, телевизионный клип – это тоже некая история, рассказанная с целью рекламирования того, что нуждается в рекламе. Истории эти коротки. Вот несколько примеров:

Человек на плоту. Горы, лес, река, прекрасная погода – рай! Он начинает есть конфету. Слоган «"Баунти" – райское наслаждение!»

По пустыне бегут томимые жаждой страусы. Они зарываются головой в песок и проникают сквозь толщу земли в Антарктиду. Там их ждут пингвины с напитком «Айрен-брю». Слоган «"Айрен-брю" – пейте охлажденным!»

Как уже говорилось, почти не встречаются клипы без объявлений и плакатов. Одна из творческих задач, стоящих перед сценаристом – органично смонтировать в сценарии объявление, плакат и действия персонажей. Существует понятие «композиция». Это есть совокупность всех элементов произведения, соединенных последовательно и органично. Важнейшие элементы композиции – сюжет и фабула.

Сценаристу, прежде чем он приступит к работе над сценарием, следует сначала тщательно разработать сюжет и фабулу клипа. В рекламном ролике слишком мал хронометраж и слишком конкретна цель, стоящая перед сценаристом, да и вообще, в любом виде письменного творчества предварительное обдумывание и тщательная разработка сюжета и фабулы не повредит.

Попробуем уяснить, что же такое сюжет и фабула. В коротком телевизионном ролике их различие, пожалуй, несущественно. Пока примем за основу самое общее определение этих понятий: фабула, сюжет – это художественно осмысленная последовательность событий и поступков персонажей.

Что же такое «событие» и чем оно отличается от «поступка»? Событие – это некое общественно важное, выдающееся явление, волнующее происшествие. Для него характерна несхожесть с тем, что происходит в обыденной жизни. В событии чаще всего участвуют несколько человек или множество людей. А поступок – конкретное действие конкретного человека. Физическое действие или какие-то слова по конкретному же поводу.

Приведем пример из телевизионной рекламы. Возьмем рекламный ролик пива «ПИТ». В имении Ивана Таранова состоится домашний спектакль. Хозяин имения сам поставил «Гамлета». Главную роль исполняет тоже Иван Таранов. Это событие. А когда Иван Таранов произносит монолог Гамлета «ПИТ» или не «ПИТ»? Вот в чем вопрос!» – это поступок.

Попытаемся дать более точные определения понятиям «сюжет» и «фабула». В «Энциклопедическом словаре» находим: «сюжет», фр., содержание какого-нибудь литературного, художественного или музыкального произведения; «фабула», лат., основное содержание (канва) литературного произведения[4]. Дело в том, что действие в любом виде зрелища развивается в рамках сюжета или фабулы. Так вот сюжет – это изложение событий и поступков персонажей, из которых и состоит действие, в хронологической последовательности. Фабула же – изложение тех же событий и поступков в последовательности, избранной автором. То есть хронология происходящего в фабуле может быть нарушена; например, эпизод из середины придуманной истории поставлен в начало, а начало в самый конец. Делается это тогда, когда автор почему-либо сочтет такой порядок более интересным, сильнее интригующим читателя и зрителя.

Пример фабулы рекламного ролика.

Девушка мужественно преодолевает множество фантастических препятствий, спасаясь от преследования. В финале с головы героини снимают какой-то прибор и объявляют, что она принята. Оказывается, просто проводилось тестирование на мужество перед приемом на работу. Каким было начало действия, мы узнаем только в финале. Реклама дезодоранта «Rexona».

Сюжетная и бессюжетная реклама

Хотелось бы привести очень важное высказывание профессора Ю.М. Лотмана:

«Все тексты – художественные и нехудожественные – могут быть разделены на две группы: одна отвечает на вопрос «что это такое?» (или «как это устроено?»), а вторая – на вопрос «как это случилось?» (или «каким образом это произошло?»). Первые тексты мы будем называть бессюжетными, вторые – сюжетными. Бессюжетные тексты описывают некоторый статический порядок, дают классификацию, утверждают стабильную структуру. Календарь и телефонная книга, расписание поездов, учебник, лирическое бессюжетное стихотворение, план архитектурного сооружения описывают структуру какого-либо объекта, создают свой образ мира, образ, в котором все стабильно и правильно.

...Сюжетные тексты всегда описывают событие. Событие, происшествие – всегда экстраординарный случай, то уникальное явление, которое произошло, хотя обычно не происходит и предсказать которое невозможно. Чудо или преступление, редкая удача или неожиданный несчастный случай – все, что нарушает стабильное состояние или предсказуемое течение вещей, является событием и может сделаться основой сюжета. Но для того чтобы событие произошло, нужен экстраординарный действователь, тот, кто может совершить этот необычный поступок...»[5].

Реклама может быть (и часто бывает) и бессюжетной. Скупые, бесстрастные объявления на статичном фоне – не редкость на телевизионном экране. Но замечено, что запоминаются лучше именно сюжетные клипы, основанные на каких-то событиях, каких-то действиях персонажей. И надо четко представлять, каким содержанием должна наполняться описательная часть такого, наполненного действием сценария (ремарка), какие моменты нужно учитывать, сочиняя такой сценарий.

Хороший сюжет всегда имеет в основе какое-либо событие. Следовательно, сценаристу, прежде чем он напишет первую фразу сценария, необходимо придумать то самое событие, которое и станет причи-

ной всех действий, всех поступков персонажей, если таковые по сюжету необходимы.

Необходимо кратко и точно описывать:

- место, обстановку, где происходит действие;
- что делает персонаж, каковы его физические действия (бежит, прыгает, стоит, падает в обморок и т. д.);
- реакцию персонажа на действия или реплики партнера (возможно – на закадровый текст);
- внешние события (крики за кадром, выстрелы, звуки дождя и другие звуковые эффекты).

Нередко предлагается «безлюдный» сценарий, в котором в кадре нет героев; единственный герой – зритель-покупатель. В этом случае все равно необходимо описать обстановку, в которой происходит действие, и само действие.

Особенности сюжета рекламы

Особенностью всех рекламных клипов является то, что они состоят из какого-то количества сцен, эпизодов.

Вот что он писал о сущности драмы Лев Толстой: «Всю разницу между романом и драмой я понял, когда засел за свою «Власть тьмы». Поначалу я приступил к ней с теми же приемами романиста, которые были мне более привычны. Но уже после первых листиков увидел, что здесь дело не то. Здесь нельзя, например, подготовлять моменты переживания героев, нельзя заставлять их думать на сцене, вспоминать, освещать их характер отступлениями в прошлое, все это скучно, нудно и неестественно. Нужны уже готовые моменты. Перед публикой должны быть уже оформленные состояния души, принятые решения. Только такие рельефы души, такие высеченные образы во взаимных коллизиях волнуют и трогают зрителя. ...Работать приходится резцом, и не класть мазки, а высекать рельефы»[6].

Попробуем извлечь урок из опыта классика.

1. «Нужны уже готовые моменты». То есть не нужно объяснять, почему персонажи совершают те или иные действия, говорят те или иные слова. Причины происходящего остались где-то во времени, предшествующем тому, что будет происходить в эпизоде. Иначе говоря, поступки персонажей в рекламном ролике не нуждаются в мотивации.

2. Не нужно «подготовлять переживаний героев...» и т. д. Если в рекламном клипе возникает необходимость показать переживания героев, то их не стоит «подготовлять», растолковывать, почему данный персонаж способен на переживание, как возникли в его характере черты, провоцирующие эти переживания.

3. Перед публикой должны быть уже оформленные состояния души, принятые решения. «Работать приходится резцом, и не класть мазки, а высекать рельефы». То есть желательно избегать затянутости сцен, чересчур плавных переходов между эпизодами, чрезмерного обилия полутонов. Все должно быть четко и точно.

Немаловажно упомянуть о таком неотъемлемом пункте, как конфликт, который является основой действия. В рекламном ролике он присутствует всегда, независимо от воли автора. Просто иногда он «замаскирован», внешне кажется, что его нет (например, в объявлениях). Сообщается о новом товаре, а предполагается, что рекламируемый товар лучше всех других, и надо покупать именно этот и никакой другой. То конфликт противопоставления одного объекта рекламирования другим.

Пример: «Несколько девушек покупают в магазине колбасу. Каждой нужен свой излюбленный сорт, но обязательно, чтобы колбаса была “Царицынская”». «Почему все берут «Царицынскую»?» – недоумевает один из покупателей. Ему отвечают: «Есть просто колбаса, а есть колбаса «Царицынская»!» Слоган: «Не всякая колбаса «Царицынская»!».

У рекламных конфликтов есть одна особенность. Они могут не иметь (и чаще всего не имеют) аналогов в реальной жизни. Эти мнимые, придуманные, далекие от труда и быта телезрителей конфликты, подчас просто имитация конфликтов, якобы существующих в жизни. Но они необходимы. Они являются движущей силой действия, благодаря им становятся ясны характеры персонажей, зрелище становится интересным и занимательным.

Следующей особенностью рекламного сюжета является мнимая реальность времени. В одном из рекламных сюжетов представитель торговой фирмы распространяет порошки «Тайд». Он убеждает хозяйку постирать рубашки, применив «Тайд», а потом приходит к ней проверить результат через несколько дней. Но ведь прошла одна секунда! Но зритель не замечает этой несуразности, не думает о ней.

Воспринимая зрелище как происходящее в реальном времени, зритель имеет дело с дискретностью – прерывистостью – фактически показываемого времени. Часть реального времени поглощает монтажная склейка. Действие поделено на небольшие временные отрывки, что, оказывается, нисколько не мешает восприятию.

Но не только время в рекламном клипе дискретно, дискретно и пространство. Действие в рекламном сюжете, все события, поступки, разговоры могут происходить в считанные секунды в самых разных точках, иногда весьма удаленных друг от друга. Например, персонаж находится в Москве, а через секунду на Северном полюсе – это будет восприниматься как естественное перемещение, несмотря на всю его фантастичность.

Относительность, дискретность экранного времени и пространства надо учитывать при сочинении рекламных сюжетов. Это один из инструментов, которым может воспользоваться сценарист, сочиняя историю: благодаря таким инструментам можно в реальном времени перемещать героев и события с одного конца вселенной (!) на другой, из настоящего – в будущее и прошлое. Это будет адекватно воспринято зрителем, и клип станет ярче и интересней.

Приемы создания сюжета. Идея и образы

Сценарист начинает работать. Волей-неволей он вспоминает уже известные ему рекламные клипы. В общем виде все ситуации повторяются. Ситуация может представлять бытовую сцену – семейный завтрак или романтический ужин. Тогда она будет обычной и привычной для зрителя, но особенность такого кли-

па в том, что именно рекламируемый товар естественен и обязателен. Можно перенести реальные вещи в фантастический сюжет. Инопланетяне, невероятные силачи или яркие природные пейзажи.

В рекламном ролике можно эксплуатировать интерес зрителя к фантастике, юмору или склонность к лирике, затаённую мечту о романтической любви или отдыхе среди девственной природы.

Действующими лицами в рекламе могут быть знаменитые люди, звёзды ТВ и кино. Они могут говорить о товаре, приводя свой личный опыт.

А можно сделать сценарий в строгой манере, научно-информативной. В кадре появится специалист – лучше всего настоящий, с именем и должностью, он с укоризной обратится к тем, кто еще не пользуется рекламируемым товаром и поведает обо всех его достоинствах.

Рекламный ролик может быть маленьким мюзиклом, в котором герои будут хором распевать о чудесном товаре. Пример – ролик чая «Брук Бонд», где на протяжении минуты все действующие лица распевают песню о замечательном вкусе чая «Брук Бонд».

Иногда в рекламных целях используется фрагмент какого-либо популярного фильма или сериала. Голос персонажей переозвучивается.

Все это замечательные варианты замыслов сюжета, но у них есть один важный недостаток: они уже тысячи раз использованы. Для создания эффектной и эффективной рекламы желательно придумать какой-то новый сюжетный ход, не использованный ранее.

Очень важно при создании сюжета рекламного ролика иметь в виду, что существует, условно, четыре категории персонажей:

– реальные герои в реальных обстоятельствах;

– реальные герои в фантастических обстоятельствах;

– фантастические герои в реальных обстоятельствах;

– фантастические герои в фантастических обстоятельствах.

Для рекламы возможны самые неожиданные сочетания придуманных персонажей в придуманных обстоятельствах. Бывает, что в одном и том же ролике появляются реальные персонажи вместе с мультипликационными. Или могут появиться не просто фантастические, а совершенно абстрактные герои в почти реальных обстоятельствах, совершающие фантастические действия. Например, молодой человек, символизирующий «мозг» и его напарник – символ шоколадного батончика «NUTS».

Но замечена особенность – очень часто герои рекламных клипов похожи друг на друга. Вот несколько юношей подошли к загону с быком, один из них с риском для жизни достает банку «Sprite». А кого запомнил зритель? Никого.

Герои могут быть разного роста, по-разному одеты, клип заканчивается – в памяти, как правило, не останется никого. Персонажи из рекламных роликов близки, мы видим их лица, но у них нет характеров, нет биографии, нет судьбы.

Но ведь задача рекламы и заключается именно в том, чтобы знакомить зрителя не с новыми характерами, а с новыми товарами, с преимуществами одних товаров над другими или с чем-то иным, важным для рекламодателя. Но создавая персонажей рекламных сюжетов невыразительными манекенами, сценарист теряет в выразительности ролика в целом. Если зритель не верит в реальность героя рекламного сюжета, почему он должен доверять его мнению о рекламируемом товаре? Таким образом, теряется и достоверность ролика, и доверие зрителя.

Но встает вопрос: какие герои привлекут внимание российского покупателя? Приведем цитату из книги Л.Ю. Гермогеновой:

«...В американской рекламе образ рекламного героя – это стопроцентный американец, имеющий стандартный набор (очень далекий от стандартного набора среднего россиянина) жизненных благ. Реклама строится на том, что до образа 100-процентноо гражданина не хватает еще какого-то товара, услуги. Или в рекламе подчеркивается та прямая выгода, которая получается в результате этой покупки, именно в этом магазине (или этой фирме).

Для российского гражданина такой образ неприемлем. Во-первых, у нас еще не сложился образ среднего «рекламного» гражданина... Во-вторых, нашему отечественному покупателю если и свойственно искать выгоду в чем-то, то довольно стихийно. Вообще, когда обещают какую-то выгоду, наш покупатель становится подозрительным...

Если говорить о рекламных образах, то наиболее близок российскому сердцу образ Петрушки, балаганного зазывалы. Он не связан с понятием жизненного уровня, представляет товар с известной долей юмора... Представление продавца в роли эдакого Иванушки-дурачка как бы предполагает некоторое превосходство покупателя или, по крайней мере, равенство сторон. При этом предложение товара «как бы в шутку» не воспринимается больно при невозможности купить слишком дорогой товар»[7].

Рекламный сюжет, сделанный с юмором, с использованием национальных традиций, обрядов, фольклора, национальных игр, со смешным текстом, достоин всяческого одобрения. К примеру, Иван Таранов, главный герой весьма успешной рекламы пива «ПИТ» – тот же Петрушка! Но использование элементов национальной культуры в рекламе само по себе, помимо неоспоримых плюсов, имеет и некоторые минусы. Стилизация при недостаточно тонком, недостаточно взвешенном и квалифицированном подходе к созданию сюжета может обернуться нарочитостью и фальшью.

Кроме того, время меняет представления людей о материальном благополучии и материальных стандартах качества жизни. Появилось немало хорошо обеспеченных людей, даже не просто хорошо обеспеченных, а богатых. Поэтому так успешна реклама новых, в первую очередь импортных, автомобилей, магазинов дорогих меховых и кожаных изделий и т. д.

Поэтому, можно судить о том, что рекламный сюжет со стилистикой и образами, лишенными на-

циональных примет, будет так же успешен, как и другие. Художественные особенности рекламы ничем не ограничены.

Способы построения и создания сюжета

Теоретики драмы – «драма» по-гречески означает «действие»[8] – различают три основных способа развития действия:

1) изображение событий в их хронологической последовательности;

2) изображение действия в момент его приближения к развязке;

3) разрыв основного действия для изображения предшествующих событий.

Можно с уверенностью сказать, что наибольший интерес у зрителя вызывают рекламные ролики с жестким сюжетом. Сюжет в рекламе, как правило, не может быть слишком сложным, «многоходовым», из-за ограниченности времени показа. Но он всегда желателен – зрителю интересно не просто познакомиться с товаром, который ему в той или иной форме навязывают, ему не менее интересна история, связанная с этим товаром. Более того, история, если она занимательна, привлекает внимание зрителя и сама по себе, независимо от товара, а в результате цель появления рекламы достигается эффективнее.

Еще Аристотель в «Поэтике» отмечал, что драматическое произведение должно быть: цельным; производить эффект; быть пропорциональным, гармоничным. «Нужно, – писал он, – чтобы хорошо составленные сказания (сюжет) не начинались откуда попало и не кончались где попало».

Применительно к рекламному сценарию применимо такое построение:

Начало – завязка – должно быть кратким, но интересным, интригующим, необычным. Скучное начало может «отключить» внимание зрителя от экрана.

Середина – развязка действия – должна быть динамичной, действие должно стремительно приближаться к кульминации – чему-то неожиданному, удивительному, яркому.

Конец – это демонстрация цели рекламы (плакат с изображением товара, упоминание об услуге и пр.) плюс титры, слоган и т. п.

К.Г. Паустовский писал, что если автор не видит того, что он описывает, то и читатель ничего не увидит. Сценарист при работе над сюжетом ролика должен до мельчайших подробностей видеть то, что увидит зритель на экране.

Даниэль Ядин дает следующие советы, которые необходимо учесть при создании ролика:

– дать простое словесное описание того, что будет происходить на экране;

– создать первоначальный сценарий в формате из двух колонок;

– создать запоминающиеся образы;

– создать образы, оказывающие сильное эмоциональное воздействие на зрителя;

– попытаться создать неповторимые зрительные и звуковые образы;

– по возможности использовать движущееся изображение, цвет, звук, демонстрационные возможности телевидения, развлекательные эффекты и юмор;

– подобрать подходящих актеров;

– синхронизировать титры с голосом за кадром и изображением;

– показать на экране упаковку продукта;

– сделать паузу в конце рекламного ролика;

– ставить десятисекундную заставку в конце ролика[9].

Текст в рекламном сюжете

Абсолютно для всех рекламных телевизионных роликов существует одно нерушимое правило: в тексте не должно рассказываться о том, что зритель может увидеть на экране. Возможны случаи, когда изображение окажется непонятным без пояснений, но это должно быть именно пояснение, краткое и внятное.

Обычно в тексте просто называются качества товара, привлекательные для покупателей, без всяких технологических подробностей – внутреннего устройства, химического состава и пр.

Изображение само по себе несёт большую информационную нагрузку, недаром, когда речь заходит о соотношении изображения и текста, подчёркивается первенство, приоритет изображения. Увиденное собственными глазами вызывает у человека намного больше доверия, нежели услышанное от героя ролика или от диктора за кадром.

Второе обязательное правило: каким бы сложным ни был сюжет, текст должен быть предельно простым и ясным. Телевидение тем и отличается от печатных СМИ, что услышанный или увиденный зрителем на экране текст воспринимается им именно в момент просмотра ролика. Он не сможет его прослушать или прочитать повторно. Поэтому нужно обходиться без сложных переходов и оборотов, труднопроизносимых слов. В целом, и закадровый текст, и реплики персонажей должны быть написаны разговорным языком (в пределах литературных норм).

Существует определенная разница в восприятии текста в зависимости от того, видит ли зритель человека, читающего текст, или он все время остается за кадром. Это очень важный момент, который следует учитывать.

Желательно также, чтобы текст был максимально конкретным. Нужно стараться избегать не несущих смысловой нагрузки слов вроде «я думаю», «послушай», «как бы», «знаете» и т. п. Эти слова, незаметные в повседневном общении, с экрана воспринимаются очень резко и затемняют смысл речи, замедляют действие.

Виды рекламных сюжетов. Залог эффективности

Создание эффективных сюжетов, которые бы не только затрагивали зрителя, как художественное произведение, но и повышали бы спрос на рекламируемые товары и услуги – вот вопрос, который всегда мучает сценаристов. Рассмотрим возможные варианты сюжетов рекламных роликов, которые, по мнению Дэвида Огилви, являются наиболее эффективными.

Юмор. Ранее считалось, что люди покупают те или иные товары, поскольку верят в то, что они полезны и необходимы, а не потому, что производитель начинает сыпать шутками с экрана телевизора. Но сегодня относительно использования юмора в арсенале средств рекламы разногласий нет. Хорошо известно, что юмор способствует запоминанию и является одним из самых эффективных способов усвоения информации. При этом наиболее благоприятными для создания смешных сюжетов представляются товары, не затрагивающие сферу здравоохранения, недвижимости, дорогих автомобилей (10). Также стоит учесть, что у каждого человека тот или иной комический образ вызовет различную реакцию. Дэвид Огилви сказал: «...Очень-очень немногие копирайтеры умеют писать смешные тексты, которые действительно смешны. Поэтому, пока вы не стали одним из них, не пытайтесь шутить»[11].

Реальная жизнь. Это сюжет, в котором перед зрителем предстает зарисовка, максимально точно копирующая сцену из повседневной человеческой жизни. Но здесь тоже существуют предостережения. Для того, чтобы ролик стал эффективным, необходимо создать действительно реалистичный и привлекательный сюжет. Необходимо максимально точно продумать героев сюжета, их реплики, действия и обстановку. Так же важна ситуация, как правило, сюжеты, построенные по принципу «реальная жизнь», отражают какой-либо бытовой конфликт.

Свидетельства. «Наиболее эффективными свидетельствами считаются те, в которых убежденных поклонников того или иного продукта из числа обычных людей принуждают заново протестировать его потребительские качества – при этом им неизвестно, что их снимают камерой. Интервьюер пытается найти в продукте какой-нибудь изъян, а поклонник грудью встает на его защиту – с гораздо большей убежденностью и пылом, чем если бы его просто открыто спросили, что он думает об этом товаре»[12].

Но подбирая этих «убежденных пользователей», стоит избегать тех, которые чересчур хорошо и уверенно выглядят и говорят, иначе у зрителя может возникнуть подозрение, что это профессиональный актер. Наоборот, чем более обыденно и затрапезно они выглядят, тем больше доверия вызывают. «Использование нестандартных персонажей очень заметно повышает способность телевизионного ролика повлиять на изменение потребительских предпочтений телезрителей»[13].

Наглядные демонстрации. Это сюжет, основанный на наглядной демонстрации всех замечательных свойств продукта. Такие сюжеты убеждают лучше всего. Но стоит быть осторожным при сопоставлении свойств товара с другими марками. У зрителя может сложиться впечатление, что товар, который представляют в невыгодном свете, как раз и является предпочтительным.

Разрешение проблемы. Такой сюжет основан на том, что в нем с помощью рекламируемого товара разрешается типичная бытовая проблема. В этом случае опять-таки необходимо тщательно подходить к образам героев, обстановке и ситуации. Удачным может оказаться сюжет, в котором товар будет применен не по назначению.

«Говорящие головы». «Это узкопрофильный термин, обозначающий ролики, в которых уличный торговец или какой-либо другой «оратор» в своей речи превозносит отличные качества продукта»[14]. Такие сюжеты эффективны, но здесь особое внимание необходимо уделить разработке образа «оратора» и написанию текста, который он будет произносить. Лучше всего подобные сюжеты срабатывают в тех случаях, когда необходимо объявить о появлении на рынке нового товара.

Новости. «Телеролики, которые преподносят зрителям новую информацию, также очень эффективны... Любой товар или услуга сродни младенцу – они привлекают больше всего внимания, когда впервые появляются на свет». Главное, чтобы информация действительно была новой и, что немаловажно, интересной и полезной, имеющей непосредственное отношение к рекламируемому товару или услуге.

Эмоциональный подход. Сюжеты, вызывающие у зрителя чувство ностальгии, умиления, сентиментальности чрезвычайно эффективны. Эмоциональный подход может оказать на потребителя столь же сильное воздействие, как и рациональный. Единственное, чего следует избегать – не пытаться пробудить в зрителях сентиментальное чувство, если продукт этого не предполагает.

г. Воронеж

Примечания

1. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2006. – С. 107.
2. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное Пособие. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – С. 499.
3. Голядкин Н. Творческая телереклама. Из американского опыта / Н. Голядкин. – М., 1998. – С. 125.
4. См.: Брокгауз Ф.А. Энциклопедический словарь. Современная версия / Ф.А. Брокгауз, И.А. Ефрон. – М. : Эксмо, 2003. – С. 561,593.
5. Лотман Ю. Диалог с экраном / Ю. Лотман, Ю. Цивьян. – Тарту, 1994. – С. 97-99.
6. Толстой Л.Н. Собр. соч. / Л.Н. Толстой. – Т. 20. – М. : Художественная литература, 1978. – С. 354.
7. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. – М.,1994. – С. 213.

См.: Брокгауз Ф.А. Энциклопедический словарь. Современная версия / Ф.А. Брокгауз, И.А. Ефрон. – М. : Эксмо, 2003. – С. 208.

8. См.: Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама / Д. Ядин. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – С. 187-193.
9. См.: Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие / Б.Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – С. 511, 535.
10. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2006. – С. 110.
11. Там же.
12. Там же. – С. 113.
13. Там же.
14. Там же. – С. 114.

Проблемы регионального телевидения

Последние несколько лет все чаще говорят о том, что региональное телевидение уже пережило свой расцвет, что в будущем его не станет. Оно просто не интересно зрителю, а информацию о событиях региона он будет узнавать через Интернет. Для того, чтобы понять проблемы современного регионального телевидения, нужно обратиться к конкретным примерам. Предметом нашего внимания стало воронежское телевидение.

В Воронеже вещают 5 каналов. 2 из них государственные, 3 – частные. ГТРК «Воронеж» принадлежит государству, ТНТ-Губерния учреждена администрацией Воронежской области, 41 канал (ТВЦ-Воронеж) принадлежит компании «Аргус» в лице гендиректора А. Зверева, 25 канал «Телекомпания «Край Воронежский», вещающий на чистоте канала РБК – ООО «Виток» с гендиректором А. Умновым и его партнерами, РенТВ-Воронеж – С. Насонову.

Самым старым каналом Воронежа является ГТРК «Воронеж», который вещает с 1954 года, самым молодым – ТНТ-Губерния, официальной датой образования которого является 16 октября 2002 г.

Перейдем к рассмотрению программной сетки каналов. По каналу ГТРК «Воронеж» в будни выходят «Вести-Воронеж» и «Вести +». В выходные дни – «Закон и мы», «Проселки», «Будьте здоровы», «Сезон забот» и «Вести-Воронеж. События недели». На канале ТНТ-Губерния выходят «Открытые новости» (в прямом эфире), «Губернские новости», «Эффект времени», «Воронеж: инструкция по применению», «Атмосфера». На 41 канале – «Воронеж. События. Факты», «Все о здоровье», «Народные новости», «Итоги недели», периодически проводятся прямые эфиры. На канале РенТВ-Воронеж основными программами являются «Обозрение», «Ваше мнение», «Клуб потребителей», «Версия». На 25 канале – «Антология безопасности».

Вокруг каждого канала формируется своя аудитория, на ее формирование влияет политика канала, в частности, программная сетка. Одной из особенностей воронежского телевидения является четкое деление аудиторий по каналам. Проблемой в связи с этим становится то, что не каждый канал представляет себе, что за целевая аудитория у него, поэтому не происходит «подстройки» под аудиторию, т. е. программы формируют, подстраиваясь под желания руководства, а не исходя из интересов зрителей. Вокруг каждого канала сформировалась своя аудитория. 41 канал известен своей социальной направленностью, в связи с этим его смотрят в основном люди с доходами ниже среднего и жители пригорода Воронежа, очень популярен 41 канал, например, в Новой Усмани. Самая большая аудитория у ГТРК «Воронеж», его смотрит почти вся область, т. к. это единственный канал, вещающий на всю область. Жители районов области только благодаря этому каналу могут узнать, что происходит не только в самом Воронеже, но и во всех уголках губернии. К сожалению, из эфира исчезли многие программы, это связано с новой политикой канала, в связи с ней упор сделан на новости. Исчезли даже детские программы – «Сказки Говорящего Сверчка» и «Почемучка». Изменение политики канала сильно сузило аудиторию ГТРК «Воронеж», особенно в самом Воронеже, так как многие из зрителей переключились на другие воронежские каналы. ТНТ-Губерния стремится стать номером один в области, но мешает этому то, что охват телевещания ограничен Воронежем и несколькими районами. Этот канал наиболее разнообразен по аудитории. Его смотрит молодежь, т. к. только на этом канале есть молодежная программа, присутствуют здесь и программы, направленные на бизнес-среду, аналитические передачи, а также программы развлекательного характера. Все эти программы привлекают зрителей своей интерактивностью. Наименее привлекательным для аудитории является 25 канал «Телекомпания «Край Воронежский». У этого канала нет программ, вещают они на частоте канала РБК, т. е. логичным было бы, чтобы этот канал стал трибуной для бизнес-среды Воронежа. Но логика в данном случае не срабатывает. В телевизионной сетке программ стоит одна передача – «Антология безопасности». На этом канале не существует программы новостей. Отдельные сюжеты новостного характера идут перед «Антологией безопасности». К примеру, сначала идет сюжет о планерке в мэрии, а затем программа, тема которой учения сотрудников МЧС. Ни одного диктора или ведущего на канале нет. Даже журналисты всегда находятся за кадром, поэтому этот канал можно смело назвать самым безликим. Аудитория у него, надо полагать, состоит из сотрудников силовых структур и их семей.

Ярче всего профессионализм работников канала проявляется в программах новостей, т. к. этот жанр наиболее оперативен и объемен. Рассказать о каком-то событии за 1,5 2 минуты, не упустить самое главное, сделать новость интересной – вот основные задачи тележурналиста. Главный принцип новостей – в том, что должно состояться событие. И именно на этом этапе видна главная проблема региональных новостей – новости делают события.

Для примера рассмотрим новости канала ГТРК «Воронеж» – «Вести-Воронеж». Концепцию программы «Вести-Воронеж» можно сформулировать так: новости должны рассказывать людям о людях. Всякого рода официоз – репортажи с заседаний – уступил место сюжетам, затрагивающим интересы большинства жителей области. Реализации этой концепции способствовало открытие нескольких корпунктов в райцентрах области. Но дальше формирования концепции обновление не пошло. Основная масса сюжетов напоминает передовицы советских времен. Отчеты о заготовке зерна, посевах,

сборе урожая (которые неинтересны современным сельчанам, не говоря уже о горожанах), события в жизни отдельных жителей области. В итоге информативность данных новостей невелика и не выдерживает конкуренции с другими каналами.

Программу «Версия», автором и ведущей которой является Алла Холденко, можно назвать брэндом воронежского телевидения. Раньше эта передача шла на канале ГТРК «Воронеж», теперь на РенТВ-Воронеж. Переход программы на другой канал – явление для воронежского телевидения уникальное. Программа авторская, существует уже много лет, у нее довольно большая аудитория. Ее формат напоминает знаменитую программу «Однако» с Михаилом Леонтьевым. Алла Холденко поднимает темы злоупотребления властей, коррупции и проблемы рядовых воронежцев. Программа может быть посвящена какой-то проблеме, событию или отдельному лицу. У каждой программы одна тема. Например, один из последних выпусков «Версии» был посвящен одной из политических фигур Воронежа – Галине Кудрявцевой. Популярность программы и ее автора настолько велики, что Алла Холденко была выбрана депутатом Городской Думы и стала одной известнейших фигур г. Воронежа.

Важная проблема, затрагивающая региональное телевидение – переход на цифровое вещание. Проблема состоит не только в том, что поменяется способ доставки информации зрителю. Об этом говорят сейчас все. Забывается тот факт, что у некоторых каналов просто не будет возможности прейти на цифровое вещание, т. к. покупка нового оборудования – огромная сумма, которой некоторые частные каналы не обладают. В Воронеже на данный момент только один канал готов к переходу ни цифровое вещание – ТНТ-Губерния. Проблем у регионального телевидения сейчас как никогда много. Главная из них – привлечение внимания зрителей. С каждым годом запросы аудитории растут, вслед за этим должно расти и качество регионального телевидения.

А. Безрукова
г. Воронеж

О некоторых особенностях угроз информационной безопасности СМИ

Развитие и широкое распространение информационных технологий, ставшее характерной особенностью нашего времени, сопровождается и целым рядом негативных явлений. Предумышленные преступные действия, направленные на уничтожение ценной информации, хищение конфиденциальных данных, изменение информационных потоков стали мощнейшим оружием в конкурентной борьбе различных бизнес-структур. Потенциальной жертвой преступников может стать каждый, кто использует компьютерные системы или современные средства связи. Но, пожалуй, наиболее значительный ущерб пользователи современной техники несут не столько вследствие злоумышленных акций, сколько вследствие своих собственных ошибочных действий или непредумышленных действий других лиц, а также вследствие отказа техники. Это обусловливает важность решения задачи обеспечения информационной безопасности.

В самых разных областях деятельности защите информации уделяется самое серьезное внимание. Например, эти вопросы относятся к числу приоритетных не только в организациях и на предприятиях, работающих с секретными данными, но и в сфере экономики и финансов, в коммерческих организациях, заинтересованных в сохранении ценных и конфиденциальных сведений. При этом, как ни странно, в сфере СМИ к задаче обеспечения информационной безопасности относятся весьма легкомысленно, притом, что информация является непосредственным объектом деятельности СМИ, и любые проблемы в этой области более чем нежелательны.

Когда рассматриваются вопросы информационной безопасности СМИ, приходится сталкиваться с разными подходами. Так, Е.П. Прохоров в статье «Средства массовой информации и информационная безопасность»[1] обращает основное внимание на массово-информационную безопасность (МИБ), целью которой является «доставка» потребителям необходимых для принятия решений информационных ресурсов, защита от дезинформирующей (манипулятивной) информации, которая распространяется теми же СМИ. В учебнике «Ведение в теорию журналистики» этого же автора в качестве направления обеспечения информационной безопасности указывается оптимизация функционирования разных социальных типов СМИ в расчете на эффективное выполнение ими роли «четвертой власти»[2].

Другой подход к определению информационной безопасности СМИ предполагает защиту от дезинформации и деструктивной информации[3].

Указанные подходы ориентированы на анализ специфики деятельности СМИ, но не учитывают основополагающие понятия и положения теории защиты информации, которая является основой для корректного решения задач обеспечения информационной безопасности[4]. Раннее нами уже рассматривались некоторые аспекты информационной безопасности СМИ применительно к расследовательской журналистике[5]. В данной работе анализируются отдельные аспекты анализа угроз информационной безопасности средств массовой информации, учитывающие их особенности. Необходимо подчеркнуть, что общий подход к анализу угроз и рисков, описываемый в литературе по защите информации, применим к СМИ лишь определенной степени и должен быть скорректирован с учетом их специфики.

Основываясь на результатах выполненного в 2009 г. Глобального исследования вопросов информационной безопасности в компаниях сектора высоких технологий, телекоммуникаций и СМИ[6], можно указать несколько серьезных угроз, некоторые из которых в предлагаемой формулировке обычно даже не рассматриваются в публикациях по информационной безопасности. В выводах исследования, в частности, отмечается, что за последнее время все чаще:

1) конфиденциальная информация становится достоянием общественности;

2) общение в социальных сетях способствует утечке ценной информации через инсайдеров;

3) имеет место столкновение виртуальных и физических средств информационной безопасности;

4) аутсорсинг развивается быстрее, чем решаются вопросы информационной безопасности[7].

Первый пункт, по существу, представляет одну из основных угроз информации – угрозу секретности информации. Следует отметить, что утечка конфиденциальных сведений – явление весьма распространенное и, зачастую, крайне опасное. При этом совсем не обязательно, чтобы такие сведения становились общеизвестными. Обычно достаточно, чтобы они попали в распоряжение заинтересованных лиц, и это уже может повлечь нанесение серьезного ущерба законному владельцу такой информации. Перечень данных, конфиденциальность которых следует защищать, весьма широк, в частности, к нему относятся документооборот фирмы, финансовая документация, кредитные договоры, определенные персональные данные сотрудников и вообще любая информация, утечка которой может нанести финансовый урон или урон репутации.

Если говорить о специфике СМИ, то следует отметить, что несоблюдение редакциями требований по защите конфиденциальных сведений может приводить к весьма специфическим последствиям, связанным, в частности, с возможным невыполнением ими требований Федерального Закона «О средствах массовой информации». Например, статья 41 Закона о СМИ, посвященная конфиденциальной информации, декларирует обязанность редакции сохранять в тайне источник информации и лиц, предоставивших сведения с условием неразглашения их имени (за исключением случая, когда соответствующее требование поступило от суда в связи с находящимся в его производстве делом). Эти требования Закона могут оказаться невыполненными, если просчеты в организации защиты ценной информации приведут к утечке конфиденциальных данных. В действительности ситуация представляется более опасной, так как утечка таких сведений может представлять реальную опасность для лиц, предоставивших СМИ ценную информацию.

Определенной присущей СМИ спецификой угрозы конфиденциальности информации можно считать угрозу утечки персональных данных сотрудников. Известно множество примеров осуществления насильственных действий по отношению к журналистам. Часто честный и принципиальный журналист становится источником неприятностей для лиц, не чуждых криминальным методам решения проблем. При этом информация о частной жизни журналиста может использоваться при подготовке преступления. Соблюдение требований по сохранению конфиденциальности переговоров, перемещений, информации о назначенных встречах и т. п. в определенной степени может способствовать безопасности журналистов.

Представляется важным отметить, что невыполнение требований ФЗ «О средствах массовой информации» может быть обусловлено реализацией не только угрозы конфиденциальности, но и угрозы целостности информации. Так, согласно статье 34 Закона в целях обеспечения доказательств, имеющих значение для правильного разрешения споров, редакция радио-, телепрограммы обязана сохранять материалы собственных передач, вышедших в эфир в записи. Но в случае реализации угрозы целостности информации эти материалы могут оказаться уничтоженными или искаженными.

Комментируя угрозу, определяющую общение сотрудников в социальных сетях как опасное, так как это способствует утечке ценных сведений через инсайдеров, необходимо отметить, что передача инсайдерской информации возможна самыми разными путями, например по каналам электронной почты или других средств связи. Особенность социальных сетей состоит, скорее, в том, что циркулирующая в них информация может легко становиться достоянием неопределенного круга лиц, что является грубым нарушением требований защиты конфиденциальности информации. Фактором, усугубляющим эту ситуацию, является то, что такие сети недостаточно надежно защищены от компьютерного взлома, чему в последнее время есть немало свидетельств.

Столкновение виртуальных и физических средств информационной безопасности, обозначенное в упомянутом выше исследовании в качестве одной из актуальных угроз информационной безопасности, не является специфичным для СМИ и характерно для случаев, когда организация и техническое обеспечение информационной безопасности осуществляется не на должном уровне.

Угроза, связанная с быстрым развитием аутсорсинга, обусловлена тем, что в большинстве организаций недостаточно проработаны организационные меры по защите ценной информации. Это приводит к тому, что конфиденциальные сведения могут оказаться доступными представителям сторонних организаций, привлеченных для выполнения тех или иных работ. Такая ситуация вполне характерна для СМИ, активно привлекающих к работе внештатных сотрудников и сотрудников других организаций и редакций. В этой связи необходимо сделать вывод о важности тщательной отработки организационных мероприятий по обеспечению информационной безопасности СМИ и неукоснительному выполнению этих мероприятий.

В. Голуб
г. Воронеж

Примечания:

1. Прохоров Е.П. Средства массовой информации и информационная безопасность / Е.П. Прохоров // Информационное общество. – 1997. – Вып. 4-6. – С. 36.

2 Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. М. : Изд-во МГУ, 2005. 367 с.

3. Информационная безопасность в сфере использования сетевых средств массовой коммуникации. (http://www.psi.lib.ru/statyi/sbornik/infobp.htm).

4. Грушо А.А., Тимонина Е.Е. Теоретические основы защиты информации. – М. : Яхтсмен, 1996. – С. 64.

5. Голуб В.А. Журналистское расследование: угрозы информационной безопасности / В.А. Голуб // Акценты. Новое в массовых коммуникациях. – 2009. – Вып. 3-4. – С. 19-23.

6. Информационная безопасность в компаниях сектора высоких технологий, телекоммуникаций и СМИ. Третье глобальное исследование «Делойта». (http://www.deloitte.com/dtt/article/0,1002,cid%253D262848,00.html).

7. Под аутсорсингом понимают привлечение внешних по отношению к организации лиц для решения внутренних задач – Что такое аутсорсинг. (http://www.chtotakoe.info/articles/autsorsing_14.html).

Алгоритмы исследования потребительских предпочтений

В современных условиях компании-производители и поставщики услуг всё чаще прибегают к маркетинговым исследованиям с целью выявить социально-демографические характеристики и предпочтения потенциальных потребителей. Подобные исследования представляют собой базу для разработки успешной концепции продвижения бренда и привлечения целевой аудитории. В данной статье анализируются материалы обследования посетителей кафе N в феврале 2009 г. (161 чел.). В комплекс методов сбора первичной информации вошли наблюдение, глубинные интервью, анкетный опрос. Интеграция количественных и качественных процедур позволила получить информацию о психографических характеристиках респондентов, потребительских и рекламных предпочтениях. Выявление «глубинных языков» сознания послужило основой для последующего конструирования инновационных рекламных сообщений.

Кафе N входит в сеть, которая охватывает разные города России. Посетителям предлагаются блюда русской и европейской кухни по доступным ценам. Интерьер заведения оформлен в русском стиле.

Согласно нашему исследованию, посещают кафе 52,8 % женщин и 47,2 % мужчин, что в целом соответствует социально-демографическим показателям г. Воронежа. Две возрастные группы оказались самыми активными – люди в возрасте 18 24 (44,5 %) и 25 40 лет (42,6 %). Привлекает кафе посетителей с высшим (58,8 %) и неполным высшим (26,3 %) образованием. Профессиональный профиль посетителей выглядит следующим образом: предприниматели (42,3 %), студенты, учащиеся школ (26,1 %), служащие (25,7 %), работники Администраций (13,3 %), рабочие (13,2 %), военнослужащие (5,4 %) и др. Единичны случаи визита пенсионеров и неработающих.

Кафе постоянно проводит PR-акции (фестивали, конкурсы, дегустации). 64,4 % респондентов с удовольствием принимают участие в подобных мероприятиях, однако 35,4 % не проявляют к ним интереса.

Как показал наш опрос, посетители кафе узнали о нем из следующих источников информации, *см. табл. 1.*

Как видно, в основном информация получалась от лидеров мнений – друзей и знакомых. Для 28,4 % респондентов это был случайный выбор, они проходили мимо или живут рядом. Наконец, около 11 % узнали о кафе, так как там проходят корпоративные мероприятия и обеды, или посетив подобное заведение в Москве, из сети Интернет и т. п.

Реклама оказала воздействие на незначительное количество посетителей. Между тем, участники опроса в принципе обращают внимание на рекламу. *См. рис. 1.*

Наглядно видно, что наружная реклама, реклама на телевидении и нетрадиционные виды рекламы являются предпочтительными каналами в информационном поле кафе N. Могли бы привлечь внимание к кафе следующие образы в рекламе (указаны преобладающие): выдуманные персонажи (герои сказок, мультфильмов и т. п.) – 52,5 %; женщины – 21,2 %; животные – 17,9 %.

Что особенного или отвечающего их вкусам ждут посетители от кафе? Почти 43 % участвующих в исследовании устраивает все, что предлагается (все «круто», все хорошо, очень нравится, оставить все как есть, очень милая «обстановочка»). Еще четвертая часть хотела бы расширить ассортимент блюд (домашние блюда, манты, шашлык, морепродукты, более разнообразный выбор салатов, диетические блюда, больше мясных блюд на шведском столе, десерт, больший выбор алкоголя). Остальные посетители в своих предпочтениях разделились практически поровну. Во-первых, они хотели бы внести изменения в окружающую обстановку (использовать современную и располагающую к трапезе музыку, более оригинальный наряд обслуживающего персонала и т. п.). Во-вторых, посетители хотели бы усовершенствовать сервировку стола (использовать скатерти на столах, деревянные ложки, воду с лимоном для мытья рук после креветок, фотокартинки в меню и т. п.).

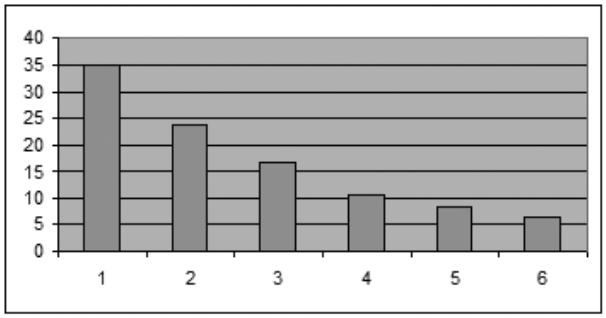
Итак, для продвижения бренда кафе N. целесообразно выбрать такие каналы рекламирования, как телевидение и нетрадиционные подходы. В качестве рекламных образов предпочтительнее использовать выдуманные персонажи (героев сказок, мультфильмов). Необходимо обратить внимание на мнения и предложения опрошенных посетителей относительно представленных блюд, сервировки стола и окружающей обстановки. Целевая аудитория включает в основном предпринимателей и студентов – представителей формирующегося среднего класса. Следовательно, сюжеты рекламы эффективнее строить с учетом потребительских мотиваций данной социальной группы.

Е. Красова, С. Носова, Д. Сафонова
г. Воронеж

Таблица 1. Источники информации о кафе

Источники	%
Друзья или знакомые	54,0 %
Увидел(а), когда проходил(а) мимо и решил(а) зайти	28,4 %
Реклама	6,7 %
Другие	10,9 %

Рис. 1. Виды рекламы, привлекающих внимание посетителей кафе N



1. Наружная реклама (щиты, перетяжки и т.п.)
2. Реклама на телевидении
3. Нетрадиционная реклама (сувенирная, на транспорте, конкурсы, лотереи, рекламные акции)
4. Реклама на радио
5. Полиграфическая реклама (буклеты, листовки, проспекты)
6. Реклама в прессе

Нормативно-правовые основы взаимоотношений СМИ и общества в Азербайджане

Азербайджанская Республика сделала определенные позитивные шаги на пути строительства гражданского общества и интеграции в общеевропейский дом. Ярким свидетельством тому является вступление страны в Совет Европы, обретение статуса ближнего соседства со странами Евросоюза и подписание с его руководящими органами совместного плана деятельности на предстоящий период, а также присоединение к ряду международных договоров, в том числе к Европейской конвенции о правах человека и Международному пакту о гражданских и политических правах. Безусловно, свобода слова и информации является неотъемлемым правом каждого человека. Поэтому одной из основных задач современного периода является усиление позиций свободной прессы, объективно освещающей процессы демократизации, динамичного и поступательного развития страны.

Уже в новейшую историю в Азербайджане создана относительно солидная законодательная база для СМИ, регулирующая их отношения с другими субъектами права. Принципы и положения свободы слова и информации в республике отражены в целом ряде законодательных актов, в том числе в законах “О средствах массовой информации” (1999), “О телерадиовещании” (2002), “О доступе к информации” (2005) и других. Однако наряду с положительными тенденциями существуют проблемы с имплементацией законодательства и слишком большие ограничения в законах о государственной тайне и положениях уголовного кодекса. Законы содержат некоторые гарантии свободы информации, но не включают процедурные права. Ни в одном законе нет положений, предоставляющих гражданам полное право доступа к официальной информации.

Трудность заключается в том, что в Азербайджане долгое время были сильны традиции советской политической культуры, страна унаследовала от прежнего периода общественные институты, характеризовавшиеся развитой системой контроля над средствами массовой информации. Именно этим объясняется половинчатость правовых норм, регулирующих деятельность СМИ.

В Азербайджане действует уведомительная система регистрации. Она порой ограничивается требованиями, предъявляемыми ко всем коммерческим предприятиям и предусматривающими предоставления ими информации о себе и своей деятельности.

Исходя из численности населения страны, в Азербайджане, по сравнению с другими государствами СНГ и Восточной Европы, зарегистрировано довольно большое количество средств массовой информации. В настоящее время в республике действует 2560 печатных изданий, 29 информационных агентств, 37 электронных СМИ. В регионах выходят более 60 газет. Государственными учреждениями издаются более 20 газет и 25 журналов. Около 30 процентов газет и журналов сохраняют независимую позицию, 60 процентов принадлежат различной политической и общественной ориентации.

Неизменно одним из основных вопросов для СМИ является возможность издаваться или вещать программы на языках, не являющимися государственными или официальными. Следует отметить, что законодательство об использовании средствами массовой информации языков, как правило, дифференцируется в зависимости от того, идет ли речь о печатных или электронных СМИ, устанавливая максимально свободный режим для первых и более строгий – для вторых.

Существует практика признания русского языка, наряду со всеми остальными негосударственными, средством общения национальных меньшинств. При такой модели русский язык представлен в определенной пропорции в телерадиопрограммах и свободно используется печатными СМИ. В настоящее время в Азербайджане на русском языке издаются 30 газет и 15 журналов. Наиболее значимыми из них являются газеты "Эхо", "Зеркало", "Неделя", "Каспий" и другие.

В Азербайджане законы, связанные с вопросами функционирования СМИ, отражают многие точки пересечения деятельности средств массовой информации с другими сторонами общественной и частной жизни. Если рассматривать их суть, то законодательство, регулирующее деятельность СМИ в стране представляет собой постоянное соединение мер законодательных, исполнительных и судебных органов, направленных на установление равновесия между противоречащими порой друг другу общественными и частными интересами в информационной сфере.

Очередным шагом в направлении обеспечения свободы слова и информации явилось создание на первом конгрессе азербайджанских журналистов 15 марта 2003 года Совета Печати. Этот орган создан редакциями газет и самими журналистами по рекомендации международных организаций. Основной функцией Совета Печати, являющегося независимым органом, является устранение конфликтов между СМИ и отдельными лицами, а также между СМИ и частными фирмами до судебного разбирательства. В Совете функционируют разные комиссии, в том числе комиссия по взаимодействию с правительственными органами, комиссия по рассмотрению жалоб. Совет выполняет также функции проведения мониторингов газет и осуществления положений, принятого им кодекса журналистской этики. Для обсуждения нынешнего положения азербайджанской журналистики Совет периодически проводит заседания, организует дискуссии, семинары. В настоящее время одним из основных вопросов деятельности Совета Печати является борьба с "рекет-журналистикой", широко распространенной среди печатных средств массовой информации.

Очевидно, что в основе решения всего комплекса вопросов открытости власти должен лежать выверенный нравственный баланс информационных интересов государства и общества. Описать в законах и подзаконных актах все возможные ситуации и формы доступа к информации либо ограничения невозможно. Необходимо формировать культуру взаимоотношений СМИ и власти. Нам еще необходимо учиться жить в условиях свободы слова. Информационная ответственность власти перед обществом должна находиться на необходимом уровне, ибо без этого невозможно построение свободного демократического общества.

С. Мамедов
г. Баку

Персонификация телевизионного дискурса как ответ на информационную глобализацию общества

Проблема глобализации мира, в том числе и в области информации, стоит чрезвычайно остро. Стремительный рост потока информации подвержен, на наш взгляд, двум тенденциям: с одной стороны, унификации сведений о фактах и событиях действительности, с другой стороны, индивидуализации в подаче информации как способа привлечения внимания телезрителей. В телевизионном дискурсе два противоположно направленных течения, как ни парадоксально это звучит, дополняют друг друга и служат одной цели: облегчают усвоение информации и повышают уровень информативности сообщения. Этот тезис рассмотрим с разных точек зрения.

Не требует доказательств тот факт, что построенный по определенным законам эфирный текст новостной программы должен не только легко произноситься ведущим и корреспондентами, но и свободно усваиваться зрителями. В противном случае возникают помехи, затрудняющие восприятие содержания сообщения: ошибки в ударении, оговорки, неблагозвучные сочетания, слишком длинные предложения, нагромождение одинаковых грамматических форм. Получая информацию от мировых информационных агентств, редакторы обрабатывают ее в соответствии с жесткими требованиями эфира. На современном телевидении созданы клишированные формы построения телевизионных новостей, успешно функционирующие уже около десяти лет, например программа «Время» («I канал»), «Новости культуры» (канал «Культура» и др.), но в последнее время все большее распространение получают новости в стиле «инфотейнмент» (от английского information – информация и entertainment – развлечение). Их главная цель – сделать информацию предельно удобной для восприятия, окрасив её непринужденной интонацией, аналогичной интонации общения двух друзей, переговаривающихся между собой по поводу заинтересовавшего их сюжета, делающих какие – либо коммен-

тарии, ремарки, содержащие нередко даже прямые оценки. По такому пути пошли редакторы и журналисты канала «НТВ» (новостная программа «Сегодня» в 19:00 с Лилией Гильдеевой и Алексеем Пивоваровым), канала «Россия» (программа «Вести»), канала «Звезда» и др. Эффект дружеской беседы поддерживается и тем фактом, что ведущими являются мужчина и женщина, что помогает телезрителям переключать свое внимание. Тем самым восприятие информации опирается на один из психолингвистических законов – поддерживании непроизвольного внимания при чередовании мужского и женского голосов.

Персонификация эфирного выступления, которая заключается в проявлении личностных свойств автора сообщения, – это многомерное и многослойное явление. Здесь уместно оперировать таким термином, как языковая личность, но, на наш взгляд, следует признать, что наполнение этого понятия весьма различно у разных групп аудитории. Какова, например, коммуникативная ценность личности такого ведущего, как Андрей Малахов (программа «Пусть говорят» на «I канале»)? Выбор скандальной тематики, социальная и моральная неоднозначность героев передачи и легковесность выводов ведущего – вот основные признаки популярной программы, идущей в прайм-тайм. В речи А. Малахова масса недостатков: слишком быстрый темп речи, нечеткая дикция, чрезмерная громкость речи, – но, тем не менее, он и его программа привлекают внимание многих телезрителей. «Персоны» делают телевизионную передачу особенной, неповторимой. Телезрители благожелательно отнеслись к рокировке таких ведущих проекта «Кто хочет стать миллионером», как Максим Галкин и Дмитрий Дибров. На одном полюсе – юмор и ирония первого, а на другом – искренний интерес к личности участника программы, собственная широкая эрудиция ведущего Д. Диброва. По нашему мнению, лишь в некоторых случаях можно утверждать, что перед нами – социально значимая личность, обладающая чувством собственного достоинства, свободой выбора ценностей – модусов социальной значимости – и свободой деятельности, направленной на их достижение. Такие персоны способны влиять на общество, формировать общественное мнение и, что самое важное, вырабатывать новые знания в разных областях жизнедеятельности человека. Примером подобных личностей в современном телевизионном дискурсе России с полным основанием можно считать Виктора Ерофеева (программа «Апокриф»), Александра Архангельского (передача «Тем временем») на канале «Культура», Авдотью Смирнову и Татьяну Толстую (программа «Школа злословия») на канале «НТВ», Владимира Познера (передача «Познер»), Александра Гордона (программа «Закрытый показ») на «I канале». Эти медийные звезды интересны во всех коммуникативных ситуациях, они противостоят эскалации массового сознания, оболванивающего зрителей, отстаивают национальную духовность, силу знания, мастерства, которыми в полной мере обладают сами.

Л. Сандлер
г. Воронеж

Примечания

1. В.В. Воробьёв. Лингвокультурология / В.В. Воробьев. – М. : РУДН. – 2008. – С. 163.

С. Страшнов

Из сборника «С мужским акцентом»

Тянуть строку насильно
не могу –
сама собой она язык развяжет,
неудержима, как ночной загул,
когда и повод лишь вначале
важен.

Очнувшись в нелирических летах,
стихами бормочу,
поскольку грешен –
не славы я хочу,
а только так:
друзей потешить
да себя утешить.

Без фальши б интонацию вести
словами, не знакомыми
с жеманством,
чтоб оправдать совсем
или почти
спасительно-чудное графоманство

* * *

А сына не было и нет –
сложись оно иначе,
имел бы цель на столько лет,
серьёзные задачи.

Я сам заставил ждать отца,
родился поздним летом,
судьба его, однако, вся
преобразилась в этом.

Открылось много мне сейчас
на жизненных просторах,
не понял только, кто из нас
другому стал опорой.

Сегодня, впрочем, у меня
уже осенний возраст,
сплошная женская родня –
откуда взять серьёзность.

Убог, как говорится, сир,
но верую в удачу,
а вдруг еще возможен сын...
Пусть и с тобой в придачу.

* * *

Шарахаюсь я от цыганок –
не потому, что оберут,
не потому, что гул гулянок
ценю поменьше, чем уют, –
боюсь навязчивых гаданий,
но ведь опять не потому,
что те пророчества раздавят,
сбываясь, вопреки всему, –
нет, опасаюсь безотчётно,
что, и, не веря в ерунду,
я сам, как на огонь болотный,
к предсказанному побреду.

* * *

Не консерватор-деревенщина,
но стал я относиться сам
всё осмотрительнее к женщинам,
всё расточительней – к друзьям.

По будням что там – даже в праздники,
где кое-кто полужилец,
они честнее, безотказнее,
они понятней, наконец.

Самодовольство кросса-шопинга
в субботу, с собственной женой,
ничуть не оснащает допингом,
как встречи.
В частности, со мной.

Мужские вкусные занятия:
полёт, полёта ли разбор –
командой делают приятелей,
как некогда игра в футбол.

А дамы будят настороженность,
вгоняют в ступор или в стресс.

Но к полу противоположному
я сохраняю интерес.

* * *

Допрашивал с пристрастьем врач
про образ жизни мой –
конкретней: пью ли я первач
и прочий клопомор,
курю ли утром натощак,
сколь интенсивно сплю,
в каких нуждаюсь я вещах
и чем себя кормлю.

И с безоглядной прямотой,
как будто на духу,
сказал я, этот мен крутой
на самом деле who.
А врач диагнозом поверг,
заранее скорбя:

мол, вы – опасный человек
для самого себя.

* * *

«Жизнь удалась...» –
борщом накормит дочка –
«... и кончилась!» –
домой доставит зять,
но у судьбы я требую отсрочку,
дотрепыхаться чтоб и додержать.

Само собой, я с внучкой погуляю,
само собой, мне это будет в кайф,
но сам себе пока не представляем
смирившимся и потерявшим драйв.

Так дай мне, Боже, сил такого
свойства,
чтоб не сползти на гибельный
маршрут
унынья пополам
с самодовольством –
того как раз, что старостью зовут.

Послесловие

Отнюдь не цель,
но правда, что
хотел бы состояться
и в жизни беспорядочной
порядочным остаться.

Как принцип не форсируя,
всё познавая вдосталь,
держаться без усилия –
и искренне, и просто.

Чтобы поздней помянут был
в среде,
но не старейшин –
питомцев не обманутых
и благодарных женщин.