

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

Выпуск 1-2 (88-89)

Редакционная
коллегия:

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

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ — 2010

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулупов
«КП» как зеркало нашей жизни.....3

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

П. Гагарина
Особенности звукового оформления заставок телевизионных передач.....5
В. Голуб
Психологические аспекты обеспечения информационной безопасности СМИ10
С. Думати
Документалистика Палестины: история и современность14
Е. Зверева
Просьюмер в современном медиапространстве23
Е. Полозова
Конкретизация понятия конвергенция и появление конвергентных СМИ28
М. Темиров
Эрозия информационного пространства на Кавказе
под воздействием суррогатных медиасредств32
В. Тулупов
Жанры публицистики и формы подачи материалов в газете36
К. Чобанян
Жанры и формы подачи материалов на канале CNN INTERNATIONAL
(на основании обзора телепрограмм за неделю).....39

СТУДЕНЧЕСКИЙ ОПЫТ.

А. Прытков
О понятиях «таблоид» и «квалоид»48

СООБЩЕНИЯ51

РЕКЛАМА И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

А. Богоявленский
Маркетинг и паблик рилейшнз.
Статья 2. «Эволюция определений понятия “маркетинг”»54
А. Факторович
Зимняя олимпиада в «летней столице»: PR —парадокс?59

МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Л. Щукина
Творческие аспекты рекламной деятельности. Лекция третья63

ЛИТЕРАТУРА

Л. Леошко
Импрессионизм в творчестве Г.И. Успенского73

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ

День поэзии77

Content

EDITORIAL

V. Tulupov

“KP” as mirror of our life2

THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

P. Gagarina

Features of sound effects of screensavers in television.....5

V. Golub

Psychological aspects of information security in media10

S. Dumati

Documentary of Palestine: History and Modernity14

E. Zvereva

Prosumer in modern media space.....23

E. Polozova

Concretization of concept of convergence and emergence of converged media28

M. Temirov

Erosion of information space in Caucasus under influence of surrogate media facilities ...32

B. Tulupov

Genres of journalism and forms of presentation of publications in newspaper36

K. Chobanyan

Genres and forms for submissions to channel CNN INTERNATIONAL
(based on review of TV per week)39

STUDENTS EXPERIENCE.

A. Prytkov

The concepts of “tabloid” and “kvaloid”48

MESSAGES51

ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

A. Bogoyavlensky

Marketing and public relations. Article 2. “ Evolution of definitions of” marketing “”54

A. Faktorovich

Winter Olimpic Games in “Summer capital”: PR paradox?59

METHODOLOGICAL PART

L. Shchukina

Creative aspects of advertising. Third Lecture63

LITERATURE

L. Leoshko

Impressionism in work of G.I. Uspenski73

CREATIVITY OF OUR COLLEAGUES

The Day of Poetry77

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

«КП» как зеркало нашей жизни

Читаю «Комсомолку» по традиции и, будучи преподавателем журналистики, — по профессиональной необходимости.

Сначала о традиции. Помню, в школе долго не мог приучить себя к этой газете. Да и от одноклассников не слышал нечего вроде: «Читал во вчерашней «Комсомолке»?» — всплывает в памяти лишь «Алый парус»... Впрочем, заметил, наши школьники и тогда и теперь не почитали и не почитают ежедневную прессу.

В университете уже выписывал или покупал в киоске «КП», но не скажу, что читал запоем, от корки до корки. Орган ЦК ВЛКСМ по-прежнему оставался слишком «взрослым» изданием, решавшим какие-то серьезные идеологические проблемы, от которых бесшабашное студенчество было ой как далеко — если не считать сознательно функционирующих личностей, вращающихся возле комитетов комсомола разных уровней.

Начав работу в областной «молодежке», стал регулярно просматривать четыре полосы главной комсомольской газеты страны с сугубо журналистским интересом: сравнить и, может, что-то перенять...

Возможно, ошибаюсь, но вывод мой таков: регулярная читательская аудитория «Комсомольской правды» советских времен начиналась лишь с возраста где-то после 25 лет и старше. Когда люди с высшим образованием или отслужившие в армии и занятые на производстве, создающие семьи вступают в период серьезной социализации. Когда человеку необходим мудрый, но не слишком старый советчик: ведь в молодости больше доверяешь друзьям, сверстникам, которым волнующие тебя проблемы по-настоящему близки.

Думаю, что большинство читателей тех лет воспринимали пропагандистские статьи как необходимую «обязаловку» (примерно такое же отношение к отделам пропаганды наблюдалось и у самих журналистов) — главным же, за что ценилась пресса, была социальная, правовая и морально-нравственная тематика. Те публикации, в которых отстаивался человек. И таких материалов в «Комсомолке» было достаточно: ведь именно в этой редакции оттачивались «золотые перья», со временем составившие цвет российской публицистики. Кто-то со временем переходил в издания выше рангом, но кто-то сохранял верность родной газете на всю жизнь.

Сегодня в моем ежедневном газетно-журнальном пакете присутствует и «Комсомольская правда», но я стал замечать, что, в отличие от «Российской газеты», «Известий», «Новой газеты», «Коммуны», «Воронежского курьера», «Огонька», все меньше времени трачу на ее прочтение. Конечно, возраст есть возраст, хотя, в принципе, и мне интересно, что нынче волнует умы и сердца молодых: во-первых,

сам отец троих детей, во-вторых, работаю со студентами. Ну и, повторюсь, сказываются сила привычки и профессиональная необходимость. И все же: почему изменилось отношение к «КП»?

Казалось бы, она соответствует многим критериям общественно-политического издания: широко представлены всероссийские и региональные новости (рубрика «Картина дня»), присутствуют статьи на тему политики и экономики, есть и — про нашу «будничную жизнь»... Язык простой, стиль понятный — нередко с долей простительной для молодежи иронии. Позиция также очевидна — назову ее «государственно-патриотичной», что даже отражено в фирменных цветах издания (белый — синий — красный): журналисты в целом принимают существующий строй, хотя и позволяют в стёбовом стиле пройтись по «новым ценностям».

В связи с тем, что «КП» в свое время перешла на малый формат, тексты явно уменьшились в объеме (это связано и с современной системой подачи информации, предполагающей развитую систему ориентирования: заголовочный комплекс, выносы в тексте и чуть ли не обязательную иллюстрацию). Считается, что таблоидный формат более удобен для чтения, а также для вёрстки номеров, заметно увеличившихся в объёме, но «Комсомольская правда», применявшая большой — «мировой» формат, — смотрелась более солидно. И не только смотрелась...

Между публикациями номера, страницы всегда существуют некие связи, благодаря чему и создаётся внутренняя структура газеты, фиксируемая в рубриках, закрепляемых за определёнными полосами, а порой и определёнными местами на них. В большеформатных (А2) газетах внутренняя структура более сложная; более прихотливы и внутренние связи между материалами каждой полосы. В «малоформатках» же материал нередко занимает одну полосу или целый разворот, и публикации соседних полос или разворотов могут заметно различаться. Видимо, макетчики считают, что перевёрнутая страница или средник — достаточное основание для постановки «контрастных» по тематике, проблематике и стилю материалов.

Вовсе не случайно некоторые известные СМИ, предпочтя стратегию массовых популярных (облегчённое содержание «на грани фола») стратегии качественных общественно-политических изданий, перешли на таблоидный формат. И переход «КП» на малый формат имеет глубинные причины «товарного свойства». Кажется, редакция сознательно ориентируется на эклектизм содержания и формы, ориентируясь на массовую разношерстную аудиторию, среди которых и молодые и старые, и обыватели и элита... Как говорится, всем сестрам по серьгам: мол, тот же политик не чужд обычных человеческих желаний, вот мы ему и предложим «на гарнир» чуточку интима и

светских сплетен, а «на закуску» — анекдоты... Собственно, анекдот стал доминантой творческого метода журналистов «КП». Даже в «серьезных» публикациях чувствуется очевидный настрой на снижение — проблемы, темы, лексика, что характерно именно для обывательского общения.

Исследователи вообще отмечают факт развития так называемых квалоидов — газет, сочетающих стиль таблоидов с освещением широкой панорамы мировых событий, анализ серьёзных вопросов внешней и внутренней политики с простым и доходчивым языком изложения. Но при этом важно не переступить грань, чтобы из «агента влияния» не превратиться в бабушку-старушку или соседа-обывателя, которые каждое утро начинают с рассказа о том, что случилось на общей кухне...

Говорят, что если в компанию интеллектуалов попадает глупый человек, то он хотя бы старается догнать до смысла общей беседы, но если в компанию циников и пошляков нечаянно затесался умник — не ждите разговоров о высоком: встреча пройдет «на самом низком уровне»... Не такими ли зелеными островками среди бурого от тины болота выглядят сегодня публикации Василия Пескова, Ольги Кучкиной, Инны Руденко на страницах «КП»? То, что их по-прежнему, хотя и редко, печатают, скорее, — благодарность их комсомольской верности, но журналисты-традиционалисты чаще всего слышат от современных пресс-менеджеров примерно следующее: «Не пойдет — неформат...».

Та же О. Кучкина в одной из своих статей справедливо сетует: «"Читатели газет — глотатели пустот" — строка Марины Цветаевой начала XX века оказалась актуальна для начала века XXI. Слишком много чепухи, слухов, сплетен, словесного мусора, засоряющего мозги, это правда. Пресса, ушедшая в "желтизну", пресса, переступающая в своем цинизме все границы, — тоже правда.

Но главное поле битвы за ум и душу читателя, на мой взгляд, лежит в том пространстве, где СМИ берут — или не берут — на себя гражданскую ответственность за положение дел в стране. По этому поводу надо бить в колокол в первую очередь.

С уважением и любовью я обращаюсь к журналистике Большого стиля. В душевные советские времена первым перьям журналистики удавалось совершать прорывы сквозь стену официоза, удавалось выговорить свободное слово и представить свободную мысль. Формулу Анатолия Аграновского привожу всем студентам: хорошо писать — значит хорошо думать. Но и хорошо писать тоже, добавляю я при этом. Имена Анатолия Аграновского и Егора Яковлева (из ушедших), Инны Руденко и Ольги Чайковской (из живущих) навсегда связаны с серьезной постановкой серьезных общественных проблем, талантливым изложением материала, великолепным языком. Их высокопрофессиональное мастерство и есть Большой стиль, который останется в истории отечественной журналистики навсегда. Тот самый Большой стиль, какой является, в значительной мере, героем моего недавно вышедшего романа «Этаж, или И сомкнулись воды», посвященного Шестому этажу. Сгоревшему этажу «Комсомолки».

Вернется ли он, этот прекрасный Большой стиль?

Ничего не возвращается.

Ничего не возвращается в том виде, в каком было.

В новом обличье, в новом качестве — повторяется вновь и вновь».

Последняя фраза звучит оптимистично. Но пока предпосылок для возрождения Большого стиля в «Комсомольской правде», его повторения в «новом обличье» и в «новом качестве» немного...

Владимир Тулупов



П. Гагарина

Особенности звукового оформления заставок телевизионных передач

«Звук должен быть окутан тишиной». Эта фраза известного русского пианиста и педагога С. Нейгауза, оброненная им в разговоре о смысле музыкального творчества¹, сегодня кажется применимой к жизни любого человека, погруженного в акустическое медиaprостранство. Естественная звуковая среда, тысячелетиями окружавшая нас, агрессивно вытесняется средой искусственной — средой не всегда гармоничной, навязчивой и повторяемой. Существенная составляющая этой среды — звук электронных медиа, проникающий во все сферы — от производственной до бытовой и интимной. Видимо поэтому, а также потому, что процесс аудиовосприятия не предполагает возможности произвольного самоотключения, современных исследователей все больше занимает вопрос гармоничности звукового наполнения эфира.

Звуковое восприятие в целом является избирательным и управляемым. Большинство аудиальной информации, которую получает и перерабатывает человек, зависит от множества факторов, в частности — от эмоционального настроя, психологических и психофизических индивидуальных качеств, а также от специфики подачи звукового материала. Выявленные в рамках психоакустики общие принципы и законы влияют на восприятие телеконтента в целом, заставок и телепередач в частности. Однако функциональные и формальные особенности заставки предопределяют специфику восприятия ее акустических параметров и поэтому требуют отдельного исследования. В данной статье мы попробуем определить, насколько подходы к созданию заставок, а именно, звуковое оформление, способны привлечь или оттолкнуть внимание аудитории, сформировать или разбить представление о передаче после просмотра заставочного материала.

Термин «акустика» (греч. *akustikos*) переводится как «слуховой». В широком смысле он используется в разделе физики, занимающейся исследованием влияния упругих волн различных частот, закономерностей излучения и распространения этих волн в различной среде. К разделам акустики относится электроакустика, архитектурная акустика, строительная акустика, атомная, геоакустика, гидроакустика, физика и техника ультразвука, музыкальная акустика, психологическая и физиологическая акустика.

Психоакустика занимается исследованием влияния звука на психику человека, на нервную и иммунную систему, исследует вызываемые эмоциональные эффекты, выраженные возбуждением или расслаб-

лением, повышением тонуса или утомляемостью, исследует влияние звука на сознание и бессознательное человека. Корни этой науки уходят далеко в глубь времен, соприкасаясь с искусством ритуальных мерных звуков бубна шаманов, песнями молитв жрецов, мелодиями заклинаний и заговоров магов Древнего Египта, Древнего Китая, Древней Индии, Древней Греции, Древней Руси, Древней Иудеи, Древнего Тибета. В отдельные периоды истории знания этой науки предавались забвению, но не использование теоретических знаний никогда не умаляло влияния на человека звуков музыки.

Человек всегда стремился к красоте, останавливая свой слух на звуках, каким-то образом притягивающих его, останавливал и сохранял для следующих поколений гармонию музыкальных звуков на бумаге в нотах, бессознательно выбирал из случайно услышанных любимые произведения, слушал, слышал, насыщал себя по своей жизненно внутренней необходимости звучанием так, как дышал или двигался со знанием и без знания этих процессов. Человек никогда не отречется от своей природы, хранящей только то, что необходимо для утверждения жизни.

Выражения «музыка в генах», «звучание изнутри» на современном этапе развития открывает по-новому вчерашний день знания науки о звуках, эти знания обогащаются достижениями науки, техники и выходят на новый уровень видения и применения психоакустики как науки. Новые точные методы позволяют фиксировать и изучать психофизиологическую реакцию людей на различные музыкальные произведения. Пожалуй, ни один слышащий человек не может остаться равнодушным к музыке, мелодии, звукам живой природы, определенный ритм звуков, их частота, вызывают у всех людей ответную психо-соматическую реакцию. Мы знаем, что сильный звук может вдребезги разбить стакан, звук молитвы изменить структуру кристалла воды. Сегодня мы так же знаем о музыкальном воздействии на сознание так называемого «эффекта Моцарта» и влиянии «тяжелого рока» на психику человека.

Некоторые исследователи полагают, что с первого дня рождения ребенок входит в мир звуков, он слышит изо дня в день ту или иную фонему, наборы звуков связываются в определенные образы в мозгу, запоминается звучание голоса, шумы. Однако не стоит забывать о том, что слух — это мост для обучения и общения. Так, в основе многих обучающих методик лежит представление о том, что восприятие звука формируется еще до рождения ребенка

и продолжает развиваться после него. До своего появления на свет ребенок слышит целую симфонию звуков материнского тела: как не переставая стучит сердце, как течет кровь в венах и ритмично прокачивается по артериям, как тихо наполняет легкие воздух. Поэтому, когда малыш уже родился, не стоит создавать вокруг него атмосферу полной тишины или набора беспорядочных звуков — это неестественно и негармонично для ребенка. Связь голоса, любого звука, акустической вибрации с нервными центрами установлена еще в древности.

Психоакустика — наука о влиянии звука на психику человека (реакцию, восприятие, раздражительность, утомляемость). «Все течет все изменяется», и то, что вчера не воспринималось гармоничным, сегодня мы способны принять как гармонию, поскольку и наше восприятие не стоит на месте, а расширяет возможностиприятия того или иного диапазона.

Во многих механизмах акустики и обработке звуковых сигналов необходимо знать, что люди слышат. Звук, который образуют волны давления воздуха, может быть точно измерен современным оборудованием. Однако понять, как эти волны принимаются и отображаются в нашем головном мозге — задача не такая простая. Звук — это непрерывный аналоговый сигнал, который (в предположении, что молекулы воздуха бесконечно малы) может теоретически переносить бесконечное количество информации (так как существует бесконечное число частот, содержащих информацию об амплитуде и фазе). Человеческое ухо номинально слышит звуки в диапазоне от 16 до 20 000 Гц. Верхний предел имеет тенденцию снижаться с возрастом. Большинство взрослых людей не могут слышать звук частотой выше 16 кГц. Ухо само по себе не реагирует на частоты ниже 20 Гц, но они могут ощущаться через органы осязания. Частотное разрешение звука в середине диапазона — около 2 Гц. То есть различимо изменение частоты звука более чем на 2 Гц. Однако есть возможность уловить еще меньшую разницу. Например, в случае, если оба тона приходят одновременно, в результате сложения двух колебаний возникает модуляция амплитуды сигнала с частотой, равной разности исходных частот. Этот эффект известен также как биение.

Диапазон громкости воспринимаемых звуков огромен. Наша барабанная перепонка в ухе чувствительна только к изменению давления. Громкость звука принято измерять в децибелах (дБ). Нижний порог слышимости определен как 0 дБ, а определение верхнего предела слышимости относится скорее к вопросу, при какой громкости начнется разрушение уха. Этот предел зависит от того, как долго по времени мы слушаем звук. Ухо способно переносить кратковременное повышение громкости до 120 дБ без последствий, но долговременное восприятие звуков громкостью более 80 дБ может вызвать потерю слуха. Более тщательные исследования нижней границы слуха показали, что минимальный порог, при котором звук остается слышен, зависит от частоты. Этот график получил название «абсолютный порог слышимости». В среднем он имеет участок наибольшей

чувствительности в диапазоне от 1 кГц до 5 кГц, хотя с возрастом чувствительность понижается в диапазоне выше 2 кГц.

Человеческий слух во многом подобен спектральному анализатору, то есть ухо расшифровывает спектральный состав звуковых волн без анализа фазы волны. В реальности фазовая информация распознается и очень важна для направленного восприятия звука, но эту функцию выполняют ответственные за обработку звука отделы головного мозга. Разница между фазами звуковых волн, приходящих на правое и левое ухо, позволяет определять направление на источник звука, причем информация о разности фаз имеет первостепенное значение в отличие от изменения громкости звука, воспринимаемого ушами. Эффект фильтрации передаточных функций головы также играет в этом важную роль. В определенных случаях один звук может быть скрыт другим звуком. Например, разговор на автобусной остановке может быть совершенно невозможен, если подъезжает шумный автобус. Этот эффект называется маскировкой. Говорят, что слабый звук маскируется, если он становится неразличимым в присутствии более громкого звука.

Различают несколько видов маскировки. По времени прихода маскирующего и маскируемого звука: одновременное маскирование; временное (неодновременное) маскирование. По типу маскирующего и маскируемого звуков: чистого тона чистым тоном различной частоты; чистого тона шумом; речи чистыми тонами; речи монотонным шумом; речи импульсными звуками;

Относительно телевизионного пространства звуковое восприятие контролируется некоторыми звуковыми субмодальностями. По мнению А. Шестеринной, определенное сочетание параметров сообщения тонизирует, вызывает деятельное состояние коры мозга и обеспечивает функционирование ориентировочного рефлекса — рефлекса «что такое?»². В рамках общей психологии такое состояние можно определить как непосредственный интерес. Этот интерес обеспечивается привлекательностью самого объекта. В противовес ему опосредованный интерес использует более широкий спектр средств и определяется как более сильный, значимый. Непосредственный интерес в рамках массовой коммуникации обеспечивается чаще всего формой сообщения, тогда как опосредованный интерес связан скорее с его содержанием, выраженным в конкретной форме.

В случае провоцирования непосредственного интереса журналист, как правило, апеллирует к основным субмодальностям сообщения, на которые и реагирует аудитория. Это именно формальная составляющая сообщения, особенно важная в коротких эпизодических фрагментах, призванных привлечь внимание аудитории (реклама, заставки передач).

Аудиальные субмодальности чрезвычайно разнообразны:

- стерео или моно;
- слова или звуки;
- громкость (громко или тихо);

- тон (резкий или мягкий);
 - тембр (окраска звука);
 - местоположение источника звука (далекий или близкий);
 - длительность (короткий или длительный звук);
 - непрерывность или прерывистость;
 - темп (быстрее или медленнее обычного);
 - отчетливость (отчетливый или приглушенный)
- и т.д.

Их изменение моментально стимулирует непроизвольное внимание аудитории. Это обычно бывает тем проще сделать, чем ярче выражен принцип контраста. То есть вслед за тихим звуком, например, идет громкий, вслед за мягким тоном — резкий и т.д. Изменение этих субмодальностей обеспечивает привлечение внимания, что особенно важно в случае, когда речь идет о заставке телепередачи.

Для того чтобы начать разговор о функциях заставки и непосредственно перейти к подаче и восприятию звука в ней, необходимо определить само понятие. Заставка — это и рисунок в ширину страницы, выделяющий начало книги, главы, и повторяющееся изображение (и музыкальное сопровождение) в начале телепередач, а также заполнение паузы в радио- и телепередачах³. То есть в любом случае это нечто отображающее и определяющее суть и краткое изложение конкретного комплекса какой-либо деятельности. Таким образом, перенося смысловые границы на тему нашего исследования и приближая сам термин к телевидению, можно говорить, что заставка — это аудиовизуальный комплекс, в котором обе составляющие имеют значение.

Звук в эфире — явление особое. Причем если на радио он — основа программы, то на телевидении звуковая партитура разрабатывается и осуществляется в тесной связи с изобразительным решением телепрограммы. При этом звук не менее важная и не менее сложная часть экранного произведения, чем изображение. При создании современных телепрограмм и видеофильмов различных жанров воплощается не только зрительный, но и звукозрительный образ⁴. Звук обладает богатейшими возможностями воздействия на рациональную и эмоциональную сферы человеческого сознания. Звуковые сообщения способны производить в человеческой психике скрытые, внутренние эффекты, которые активизируют сферу воображения. Как отмечал еще теоретик кинематографа Зигфрид Кракауэр⁵, привычное жизненное окружение человека заполнено звуками. Наши глаза не воспринимают ни одного предмета без того, чтобы в этом процессе не участвовало ухо. Наше представление о повседневной действительности создается из непрерывного смешения зрительных и звуковых впечатлений. Те звуки, которые окружают нас в действительности, в измененном или настоящем своем виде возвращаются к нам из эфира. И наоборот, музыка некоторых эфирных программ становится очень популярной у населения. Когда мы говорим о звуковом оформлении телепередач, надо иметь в виду не только произведения, звучащие в чисто музыкальных программах, но и всю музыку,

включенную в контекст передачи. Поскольку пассивный телепросмотр все чаще становится доминантным, именно звук привлекает внимание к передаче в первую очередь.

А поэтому функции заставки разнообразны:

- группировка аудиовизуальных элементов телепередачи таким образом, чтобы восприятие человеком отдельно звука или изображения в максимальной точности передавало психологические, логические и смысловые аспекты продукта журналистского искусства;
- разграничение смысловых блоков телепередачи (подобно «перебивкам»);
- сосредоточение внимания телезрителя, например, после блока рекламы.

В основе аудиоряда современных заставок может быть музыка (различных жанров и направлений, исходя из специфики телепередачи), шумы (в качестве усиления психологических и психических фиксаций внимания человека), голоса (обычные, искаженные, «замедленные», «убыстренные», как, например, в детских телепередачах при попытке формирования сказочного восприятия).

Изучив спектр заставок современных центральных российских телеканалов, мы выявили несколько закономерностей:

1) Средний хронометраж заставок составляет от 13 до 20 секунд.

2) В основе аудиоряда в основном ритмичная, динамичная, с контекстуальными ударениями музыкальная композиция. Это позволяет говорить о фиксации телевизионных программ на сенсационности и псевдозначимости (например, программа «Чрезвычайное происшествие» на канале НТВ, где из обыденного факта часто создается значимое событие). При помощи определенного набора приемов журналисты формируют информацию так, что она привлекает интерес телезрителя, часто это схема «знаете ли вы что...». Таким образом, срабатывает «поисковый инстинкт».

3) В качестве музыкального оформления обычно используется музыка без вокального сопровождения, редко живого исполнения, чаще созданная при помощи электронных средств. Не так часто при оформлении можно встретить шумы (скрип качелей в парке или дверей, хруст снега под ногами, удар в колокол, хлопки крыльев птиц, движения воды), об использовании голоса говорить практически не приходится, поскольку в современном оформлении телепередач голос используется лишь при создании сюжетов, для акцентировки смыслового блока).

4) К наиболее частым эффектам можно отнести усиление диапазона звукового воспроизведения, в момент начала заставки музыка звучит на порядок тише, или же, наоборот, громче, а к концу заставки, которая часто переходит, сливается и заканчивается на словах ведущего, утихает и совсем уходит благодаря понижению звука по частотности.

В разработке заставок можно заметить сложности, связанные, в первую очередь, с учетом хронометража. Так, например, в заставках, длящихся от 10 до

20 секунд, звукояд монтируется из готовых треков длиной в 3–4 минуты, и удар последнего такта музыки короче или длиннее видео. Такие пробелы создают впечатление неграмотности звукорежиссера или же полного отсутствия слуха у монтажера. Из чего можно сделать вывод о том, что в работе на телевидении все чаще встречаются люди, совершенно не подготовленные в отношении восприятия звука и видео. Это не означает, что монтажер обязан получать музыкальное образование, но подводит к выводу, что следует учитывать и знать смысловые тактовые участки в музыкальных произведениях, используемых в оформлении заставок.

Важно и единое стилистическое звуковое оформление передачи (заставки, перебивки, титров). В данном случае, когда в заставке используется ритмичная, акцентная музыка, делающая суть содержащее ударение на определенных видеокадрах, нельзя при создании перебивки брать медленную, расслабляющую музыку, и если уж хочется «пойти в ногу со временем» и разносторонне разукрасить передачу, то лучше использовать шумы или голоса, что вполне актуально при учете длительности перебивки — 3–5 секунд. То же касается и титров как завершающего аудиовизуального ряда, несущего в себе немаловажный информационный аспект. А, значит, помимо смыслового совпадения с самой передачей, заставкой и перебивками, оформление ни в коем случае не должно отвлекать внимания от текста, а, скорее, располагать к его прочтению (титры мало кто читает, возможно, по той же причине).

Наиболее сложная проблема — адекватность аудиоряда нескольким аспектам (см. рис. 1)

В центре данной схемы, как и затронутой нами проблемы, стоит звук как первооснова оформления передачи. Взаимосвязь с компонентами, указанными в системе, можно трактовать примерно следующим образом. Стилистика телепередачи направлена на определенную аудиторию, и, само собой, формируется исходя из ее интересов. Тем самым, звуковое содержание заставки при создании ориентируется именно на эти элементы, дабы заинтересовать телезрителя. Звук в заставке поддерживает и формат передачи, который, закономерно, располагает к проблематике и тематике как самой программы, так и цикла передач в целом.

В результате можно обнаружить удачный и неудачный опыт работы с заставкой на примере просмотренных передач. Однако перед тем как приступить к выявлению ошибок при создании звукового оформления заставок в их конкретном проявлении, стоит, для начала, перечислить классы типы передач на современном телевидении. Г. Кузнецов предлагает выделять следующие типы телепередач⁶:

— *Информационная (новостная) программа* — регулярное сообщение о текущих событиях, состоящее из 8–20 эпизодов («сюжетов»). Обладает жесткой композицией, четко увязанной с тематикой отдельных сюжетов. При просмотре заставки к программе «Время» на канале ОРТ нами были замечены следующие ошибки в звуковом оформлении: аудиоряд располага-

ет зрителя к значимым и важным новостям, в то время как видеоряд составлен в спокойных серо-голубых тонах, с плавным движением в кадре. Возможно, что при составлении заставки пытались сохранить «традиционную» музыкальную структуру, использовавшуюся еще в советское время, а видеоряд подвести под форматное оформление и дизайн канала на данный момент. Собственно, что и привело к не сильно заметному, но явному контрасту.

— *Специализированная новостная информационная программа* — набор новостей одного профиля. Здесь можно вновь упомянуть о программе «Чрезвычайное происшествие» на канале НТВ. Основной ошибкой применения заставки в этой передаче, на наш взгляд, является излишний акцент на сенсационность, а также совмещение громкой и сильной музыки с вставками текста ведущего, сюжетных кадров и синхронна. Такое нагромождение звуков и несколько угловатый подход к монтажу звукового ряда создает ощущение «кашевости», однако в плане сенсации работает отлично на аудиторию среднего возраста, с низким уровнем образования.

— *Информационно-аналитическая программа* — еженедельное или ежемесячное (а иногда и ежедневное) комментирование событий, имеющих значение для аудитории и откровенно субъективная их трактовка (в отличие от чисто новостных программ, стремящихся к объективности). Функция — формирование общественного мнения. По всем параметрам звук в заставке к программе «Времена» (ОРТ) в целом отражал суть программы, однако при сравнении с программами «Антропология» (НТВ), «Школа злословия» (НТВ — Культура) явно проигрывал по совпадению звука и картинки и трактовке смысла передачи. Неудачна, на наш взгляд, и заставка программы «Специальный корреспондент», где часто меняется видеоряд, поскольку в цикле передач участвуют разные журналисты, и тот звуковой ряд, который сочетается с одним автором и его изображением, совершенно не подходит к другому. Да и в целом постоянное изменение видеоряда — не самый удачный выбор в плане запоминаемости. Зритель начинает путаться в темах и авторах, поскольку изначально имеет представление об «авторской программе», в самом названии подразумевающей одного автора, в то время как на экране в разных выпусках встречается разные лица авторов, подходов и тематик. Идеально было бы в заставке подобрать и видеоряд, и звуковую картинку так, чтобы она оставалась неизменной и отражала суть передачи и разнородность проблематик, исходящих от замысла авторов, как фирменный прием программы. Зритель не профессионал, но большинство несоответствий ощущает на эмоциональном уровне.

Классификация типов телепередач отнюдь не заканчивается на этих программах и трактовке ошибок заставок в них. Существуют также социально-публицистические программы, познавательно-развлекательные, культурно-просветительские, детские и молодежные программы, религиозные, спортивные и рекламные, однако, на данном этапе исследова-

ния, хотелось бы подчеркнуть, что основной ошибкой остается несовпадение смыслового компонента звукового и видеоряда. Пренебрежение подобными вещами несет в себе разбалансировку, отторжение внимания зрителя, аудитории в целом. Неграмотно подобранный звук к такому значимому компоненту передачи, как заставка, может привести к неудаче всей программы, снижению рейтинга, равнодушию и нежеланию аудитории концентрироваться на данном продукте, если учитывать, что заставка — это не что иное, как реклама программы.

г. Воронеж

Примечания

1. Нейгауз Г.Г. Размышления, воспоминания, дневники; Избранные статьи. / Г.Г. Нейгауз. — М., 2000. — С. 27.
2. Мазнев Н. Что такое рефлекс / Н.Мазнев // Павловские среды. — М.: Изд-во АН СССР, 1949. Т.3. — С. 48.
3. Ожегов С.И. Словарь русского языка / С.И.Ожегов // <http://slovari.nsk.ru/tolk/zastavka.html>
4. Ефимова Н.Н. Звук в эфире/Н.Н. Ефимова. — М., 2007. — С.5.
5. Кракауэр З. Природа фильма. Реабилитация физической реальности / Кракауэр З. — М.: Искусство, 1974. — С. 146.
6. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ / Г.В.Кузнецов. — М.: Изд-во Московского ун-та, 2000. — С. 198.

Рис. 1



В. Голуб

Психологические аспекты обеспечения информационной безопасности СМИ

Средства массовой информации все более широко используют современные информационные технологии. В то же время чем шире применяются компьютеризированные информационные системы и сети, тем более они уязвимы к всевозможным угрозам, которые рассматриваются как угрозы информационной безопасности. Реализация угрозы целостности информации может приводить к уничтожению ценных данных, а также их модификации, что чревато возможностью навязывания ложной информации, угроза доступности информации, часто реализуемая как блокирование доступа к данным не позволяет их оперативно использовать, что во многих случаях крайне нежелательно. Крайне опасной является угроза конфиденциальности информации, осуществление которой чревато утечкой важных конфиденциальных и секретных сведений. Вследствие нарушения информационной безопасности СМИ возможны серьезные финансовые потери, но также и ущерб репутации издания.

Сегодня невозможно полагать, что все проблемы пользователей компьютеризированных информационных систем могут быть решены только усилиями специалистов-компьютерщиков, хорошо знающих как угрозы информационной безопасности, так и методы противодействия этим угрозам. Это обусловлено тем, что невозможно таким образом разработать, сконфигурировать и администрировать компьютерную систему, чтобы она была полностью защищена от ошибочных действий пользователей, а значит, именно от квалификации пользователей, в нашем случае журналистов и иных сотрудников средств массовой информации, зависит нормальное эффективное и безопасное функционирование СМИ. В этой связи можно говорить о том, что в современных условиях меняются профессиональные требования, предъявляемые к журналистам, ибо без знания основ информационной безопасности современный журналист не может считаться полностью профессионально пригодным. Более того, сотрудник, работающий с информационно-коммуникационными ресурсами и не разбирающийся в нужной степени в вопросах защиты информации, представляет определенную опасность для своей организации, так как его неграмотные действия могут иметь негативные последствия.

Итак, подготовка современного журналиста должна в обязательном порядке включать обучение квалифицированной и безопасной работе с современными компьютерными и телекоммуникационными системами, такой работе, при которой в должной мере обеспечивается информационная безопасность. При этом следует констатировать,

что сегодняшний уровень подготовки журналистов в сфере защиты информации оставляет желать лучшего. Это, с одной стороны, обусловлено общим пока недостаточно высоким уровнем подготовки в области информационной безопасности специалистов самых разных специальностей (не только журналистов, но и представителей естественных и технических наук), с другой стороны — особенностями гуманитарного образования и даже присущего гуманитариям-журналистам образа мышления. Следует отметить и то обстоятельство, что не только несовершенство системы образования и связанный с этим недостаток знаний и навыков негативно сказывается на качестве работы журналистов с компьютерными системами и сетями. Не последнюю роль играют и психологические особенности, особенности склада мышления пользователя, профессионально далекого от технических и технологических особенностей организации и функционирования современных информационно-телекоммуникационных систем.

Рассмотрим некоторые распространенные суждения (а, по сути, заблуждения), присущие многим пользователям компьютерных систем, прежде всего не имеющим необходимой подготовки по вопросам защиты информации. Эти суждения, представляющие собой, своего рода, «мифы об информационной безопасности», можно трактовать как психологические стереотипы и установки, следование которым в конечном счете приводит к снижению информационной безопасности СМИ со всеми вытекающими последствиями.

Миф 1. «Информация, хранящаяся в компьютере, будет там и завтра». Это одно из самых распространенных и самых опасных заблуждений, которое психологически «подпитывается» достаточно высокой (но не бесконечно высокой!) надежностью современных компьютеров. Часто пользователь понимает, что в мире нет ничего вечного, в том числе и компьютеров, но, тем не менее, продолжает хранить на жестком диске массивы ценных данных, не предпринимая ничего на случай отказа «винчестера». Отрезвление обязательно рано или поздно наступает, но если не предпринималось мер по защите целостности информации, то далеко не всегда возможно восстановление потерянной информации, а затраты времени и труда на устранение проблем могут быть совсем не малыми.

На самом деле имеется множество причин, которые могут в любой момент привести к потерям хранящейся в компьютере информации. Так, например, вследствие влияния вредоносных программ («компьютерных вирусов»), программных

или аппаратных сбоев, нарушения электропитания и других причин может быть нарушено функционирование операционной системы, что потребует ее восстановления. При этом если неискушенный пользователь (а таких большинство!) хранил какую-то информацию на Рабочем столе или в папке Мои документы (без предварительной перенастройки ее местоположения) возможна потеря, часто безвозвратная, всей этой информации. Воздействие вредоносных программ может приводить к потере любых данных, где бы в компьютере они не хранились. Следует иметь в виду, что самый ответственный узел компьютера – жесткий диск, на котором, собственно, и записана вся информация, является устройством электронно-механическим и, уже в силу этого, устройством подверженным механическому износу, а потому и самым ненадежным. Простейшей и наилучшей защитой информации от уничтожения и модификации, т.е. мерой защиты целостности информации, является ее регулярное резервное копирование. Вот только многие ли пользователи компьютера осуществляют регулярное резервирование данных, создают и используют специальные резервные копии системы (например, на основе образа системного раздела жесткого диска)? Для журналиста (не важно – пишущего, снимающего фото или видеоматериалы, готовящего аудиозаписи для радио и т.п.) компьютер – основной инструмент, и обеспечение целостности информации является строго необходимым.

Миф 2. «У меня нет ценной или конфиденциальной информации, которую надо защищать». Такое мнение является весьма распространенным – если я не работаю с секретными документами, значит и защищать нечего. Следствием является легкомысленное отношение к собственной (а также чужой) информации. На самом деле у любого пользователя компьютера (а в более широком смысле вообще у каждого) имеется масса ценных для него данных, потерять которые как минимум просто жалко. Например, фотографии, в которых часто представлены значительные периоды жизни, любимая музыка и т.д., не говоря о документах и материалах, связанных с профессиональной деятельностью. К сожалению, понимание того, насколько важна эта информация, приходит только после ее утраты (что имеем – не храним, потерявши – плачем). Что касается конфиденциальной информации, то таковая обязательно есть у каждого пользователя компьютера и Интернета, и она представляет значительную ценность. Прежде всего, конфиденциальными являются пароли доступа к различным ресурсам: системный пароль к учетной записи пользователя компьютера, номера банковских счетов и аутентификационная информация для доступа к ним, пароли доступа к интернет-соединению, пароли к электронным почтовым ящикам, веб-сайтам, защищенным архивам и т.д. То, насколько ценной является эта информация, косвенно подтверждается уже тем фактом, что наиболее обширным классом среди компьютерных вредоносных программ являются троянские программы, предназначенные для

кражи паролей и иной персональной информации, а также для получения удаленного сетевого доступа к компьютеру пользователя, что позволяет решать в том числе и эти задачи. Хищение паролей позволяет использовать чужой почтовый ящик для рассылки спама и вредоносных программ (что чревато для законного ресурса владельца как минимум закрытием аккаунта, а значит, потерей почтового адреса). Получение несанкционированного доступа к компьютеру дает возможность уничтожать, изменять, копировать любые данные, хранящиеся в этом компьютере, получать информацию о пользователе и его деятельности, в том числе профессиональной, использовать компьютер в составе бот-сетей, используемых для совершения преступлений в сфере компьютерной информации, проводить акции по дискредитации законного пользователя и т.д.

Особо следует отметить недопонимание многими ценности персональной информации и необходимости ее защиты. В нашей национальной традиции заложена недооценка важности сохранения в неприкосновенности собственного мира, личной информации. В русском языке даже нет прямого аналога английского слова *privacy*, обычно переводимого целой фразой – «неприкосновенность частной жизни». Между тем, утечка персональных данных в отдельных случаях может представлять достаточно серьезную опасность, например для журналиста, проводящего расследование, так как такая информация может использоваться для организации давления на него с целью прекращения расследования.

Миф 3. «Обо мне никто ничего не узнает». В ряде случаев пользователь понимает важность защиты персональной информации от утечки, но ошибочно полагает, что эта информация недоступна посторонним. В то же время, большинство действий пользователя фиксируются и сохраняются в его собственном компьютере либо в других компьютерах, работающих в общей сети. Так, в папке Recent записывается и сохраняется информация о техдокументах (включая фотографии, аудио- и видеофайлы и т.д.), которые ранее открывались, в папке Temporary Internet Files сохраняется информация о веб-сайтах, которые посещал пользователь, в журналах аудита записаны данные о входах в систему, в том числе неудавшихся, и т.д. Значительный объем данных практически обо всех действиях пользователя в сети, в том числе о том, к каким ресурсам осуществлялся доступ, хранится на прокси-серверах, а серверы сайтов, на которые заходил пользователь, фиксируют, когда и с какого компьютера совершалась работа и, как правило, еще и устанавливают на компьютер файлы cookies, содержащие, по-сути, персональную информацию. Вредоносные программы, относящиеся к классу шпионских (Spy Ware), также собирают информацию о пользователе: данные об адресах электронной почты, посещаемых сайтах и т.п. Необходимо понимать, что уязвима не только компьютерная информация. Так, например, перехватываются телефонные переговоры и факсы, разговоры и SMS, передаваемые в сотовых сетях свя-

зи; одновременно с достаточно высокой точностью определяется местоположение абонента сотовой связи, что также может рассматриваться как фиксирование персональной, и часто конфиденциальной информации.

Миф 4. «Кому я нужен, чтобы за мной следить, я не политик, не олигарх и не преступник». Даже если есть понимание, что персональная информация может стать достоянием посторонних, такое суждение является весьма распространенным. На самом деле, когда речь идет о журналистах, они явно попадают в «группу риска» ввиду характера их профессиональной деятельности. Иногда информация о слежке за журналистами, прослушивании их разговоров становится достоянием гласности, как это было, например, с журналистами телеканала НТВ в конце 90-х, чаще такая информация остается скрытой как от общественности, так и от самих объектов наблюдения. Необходимо учитывать, что масс-медиа обладают значительным влиянием на общественное мнение, способны формировать его, что само по себе представляет серьезный интерес для определенного круга лиц, желающих быть в курсе всех подробностей деятельности СМИ. С другой стороны, принципиальный журналист, честно делающий свою работу, в определенных ситуациях может стать угрозой для тех, кто нарушает закон, попирает нормы морали, что создает предпосылки для слежки за журналистами с целью последующего на них воздействия.

Миф 5. «Защита информации — это удел специалистов». Действительно неразумно ожидать, что любой пользователь компьютера должен обладать знаниями и умениями профессионала в области информационной безопасности, но знание основ обязательно, в противном случае избежать проблем не удастся. Ведь невозможно переложить на других, какой бы высокой квалификацией они ни обладали, заботу о сохранности персональных и личных служебных данных, защиту конфиденциальности паролей и т.п. Обычно стремление полностью доверить все вопросы защиты информации системному администратору или иному специалисту-компьютерщику, кроме всего прочего, подкрепляется верой в то, что если он нормально установит и настроит «железо» и программное обеспечение, то потом в повседневной работе никаких проблем с безопасностью возникать не должно. Такое мнение основывается на кажущейся простоте работы с компьютером и, до определенного момента, относительной стабильности его работы, благодаря тому, что разработчики компьютерных систем и программного обеспечения прилагают максимум усилий, чтобы сделать работу с ними предельно простой и доступной неквалифицированному пользователю. При этом возникают предпосылки для наивной веры в то, что все необходимые вопросы безопасности решены производителями компьютерной техники и программного обеспечения и пользователь может полностью положиться на использованные ими технические и программные решения. На практике

наибольшая часть проблем при работе с компьютером возникает вследствие неграмотных действий пользователей, даже если речь идет о преднамеренных воздействиях, именно ошибки пользователей в большинстве случаев создают предпосылки для проведения успешных атак на компьютерные системы.

Миф 6. «Хорошая антивирусная программа — гарант безопасности». Все пользователи компьютера знают: вирусы — это плохо, но большинство искренне полагают, что достаточно установить хорошую антивирусную программу, и все проблемы будут решены. На самом деле это глубокое заблуждение. Да, действительно, компьютерные вредоносные программы могут быть крайне опасны, но, в первых, далеко не только они представляют угрозу для информационной безопасности. Во-вторых, современные вредоносные программы способны скрываться от антивирусных программ или нейтрализовать их, а количество вредоносного ПО растет практически по экспоненте — только за 2009 г. «Лаборатория Касперского» зарегистрировала больше вирусов, чем за все предыдущее годы. Если же говорить об антивирусном программном обеспечении, то не просто не существует ни одного антивируса, способного «отловить» все возможные вредоносные программы, но, как было доказано Фредом Коэном на основе теории конечных автоматов, такая антивирусная программа в принципе не может быть создана. Это лишь подтверждает тот факт, что, хотя установка на компьютер антивирусного программного обеспечения является строго обязательным, надеяться, что антивирусная программа гарантирует абсолютно надежную защиту, конечно, нельзя. Только комплексный подход к обеспечению информационной безопасности позволяет минимизировать вероятность возникновения проблем в процессе работы с компьютерными и телекоммуникационными системами.

Приведенные суждения-«мифы» достаточно распространены и, по существу, усугубляют и без того непростую ситуацию с обеспечением защиты информации. Самым действенным средством против неверных психологических установок, связанных с защитой информации, является повышение уровня подготовки пользователей, причем, из всех пользователей-гуманитариев это наиболее важно именно для журналистов в силу особенностей их профессии. В качестве общих, но наиболее существенных рекомендаций можно указать следующие:

- переработка учебных планов факультетов, готовящих специалистов для работы в СМИ, в сторону увеличения числа часов, отводимых на изучение информационно-телекоммуникационных систем и технологий с обязательным освоением методов и средств обеспечения информационной безопасности;
- организация процесса повышения квалификации специалистов, работающих в СМИ, с целью изучения ими существующих угроз информационной безопасности и способов противодействия

этим угрозам, причем делать это необходимо на постоянной основе, так как в информационной сфере постоянно появляются все новые виды опасностей и необходимо по возможности быстро осваивать меры защиты от них — в извечном противодействии «щита» и «меча» средства нападения всегда опережали и будут опережать средства защиты.

Сегодня каждый журналист использует компьютер, Интернет, цифровые системы связи и умение грамотно работать с современными информационными системами должно рассматриваться как важнейшее профессиональное требование.

г. Воронеж



С. Думати

Документалистика Палестины: история и современность

Телевидение сегодня занимает одну из ключевых позиций в системе СМИ Палестины. Но становление его проходило сложно — под активным влиянием выразительных средств кинематографа и не без воздействия идеологической сферы, политической пропаганды. Особенно яркое отражение взаимовлияния этих процессов нашло в области документального кино, которое занимает уникальное место в современной культуре Палестины и в системе национальных СМИ.

История палестинского кино, как и история всей культуры, тесно связана с борьбой палестинцев за право на свою Родину. Начало этой истории — в событиях уже далекого прошлого. Используя достижения мирового киноискусства, режиссеры Салех Аль-Килани и Ибрагим Сархан еще в 1930-е годы заложили основы национального кинематографа Палестины. Несмотря на трудности, уже в те годы эти мастера «пытались противопоставить свои картины пропаганде сионистов». ¹ Они хорошо понимали культурно-просветительские возможности кино в Палестине, где в те годы более половины людей не знали грамоты.

Постоянная борьба молодых палестинцев за существование заставляла их прилагать максимальные усилия для изменения своего общественного положения. «В середине 50-х годов в мировой документальной кинематографии произошли перемены, которые не остались без внимания, — пишет Н. Семенов в статье «Документальные фильмы сражаются», — после долгого перерыва документальные фильмы вышли на большой экран и встретили широкое признание зрителей. Прокатчики и продюсеры были озадачены этим явлением и вскоре сделали для себя определенные выводы. Переоценка традиционных представлений о месте и роли документального кино произошла, и в среде профессиональных кинематографистов». ² Документальные фильмы привлекали искренним стремлением художников разобраться в явлениях действительности, поставить острые проблемы, схватить и запечатлеть на экране кусок подлинной жизни. В 60-е годы документальный фильм стал перемещаться из среды общеэстетической в область общественно-политической деятельности. Возрождение палестинского кино совпало по времени с новым этапом развития мировой кинодокументалистики.

В годы войны с Израилем документальный фильм превратился в «фильм борьбы». Создать его можно лишь в том случае, если автор не только показывает, но и анализирует материал, подчеркивая его ключевые моменты и размышляя о перспективе освобождения Палестины.

Несмотря на возрастающую роль израильского кинематографа, о существовании противоположного

ему, палестинского, в 1960-е годы сказать еще было нельзя. Палестинская кинематография формировалась в сложных условиях и долгое время не могла выполнить свои задачи. Ядро ее возникло лишь в 1968 году. Появилась возможность создать небольшие киноотделы, вести фотосъемку и выпускать кинопродукцию. Среди кинематографистов и режиссеров, входивших в эти отделы, были и женщины. Выпускница Высшего института кинематографии в Египте Суляфа Лиреаль производила фотосъемки погибших в годы революции. Возникла потребность в открытии архивного помещения для хранения этих фотодокументов. Огромную роль в его создании сыграл отдел Палестинской кинематографии, ведь именно он начал массовые съемки революционных событий после битвы при Аль-Караме.

Вот как описывает это время Измаил Шамуд: «Я — единственный участник документальной съемки битвы «Аль-Караме» 1969 года. Я запечатлел в кадре это сражение, его участников, погибших и раненых». ³ Именно в эти годы отдел получил возможность снимать 16-мм кинокамерой. Первые работы были посвящены теме обучения партизан в Иордании, Сирии, Ливане. Отдел создал полтора десятка документальных фильмов. Среди них — «Палестина: запомни, народ» (режиссер Каис Азубайди, 1982 г.), «Сон» (режиссер Мухаммед Малас, 1987 г.), а также ряд многосерийных фильмов, рассказывающих об истории палестинского народа: «Палестина нашими глазами» (режиссер Муса, 1977 г.), «Изейдин Иль-Касем» (режиссер Хайтам Хаки, 1981 г.), «Бир и Шом» (режиссер Каис Азубайди, 1982) и др.

На рубеже 1960-х — 1970-х годов в документальном кино, как и в прессе, широко использовались жанры интервью, репортажа. Монтаж позволял мастерам кино типизировать факты, отбирать символические детали, углублять плакатный образ. Репортажность фильмов проистекала из необходимости откликнуться на стремительно развивающиеся события. Экран становился продолжением СМИ, говорящей газетой и листовкой.

В 1968 году было основано «Бюро палестинского кинематографа», работавшее под руководством ФАТХ. Перед бюро были поставлены задачи: запечатлеть революцию, фиксировать важные политические события, обслуживать прессу, предоставляя ей фотоматериалы.

В этот период в первые ряды кинематографистов выходит Мустафа Абу Али. Новая фаза в развитии палестинского кинематографа начинается с появлением в 1971 г. его фильма «Всей душой и всей моею кровью». Этот фильм вызвал большой интерес к палестинскому кино как к формирующемуся самостоятельному

явлению в мировом киноискусстве. Хотя уровень развития кинематографии и состав ее творческих кадров все еще не позволяли создавать значительных художественных произведений, которые бы отвечали всем запросам, которые были бы высоки не только по политическому, но и по художественному уровню.⁴

Фильм «Душой и кровью» рассказывает о событиях, произошедших в сентябре 1970 года в Иордании. Режиссер склонен к глубокому анализу жизненного материала. «В тридцатипятиминутной ленте на основе репортажных съемок о резне, устроенной реакционерами в Иордании, сделан подробный политический анализ становления и развития революционной борьбы палестинского народа в союзе с прогрессивными силами арабских стран».⁵

Это первый профессиональный фильм, сделанный палестинскими кинематографистами. Комментарий диктора полон раздумий о будущем Палестины, о том, как бороться. «Нам необходимо было определить природу нашей борьбы, — говорит в фильме один из руководителей ООП, — будет ли она классовой или национально-освободительной». Фильм отличает обилие обличительных фактов, отображенных в кадре, раскрывающих непоследовательность правящих кругов Иордании. М. Абу Али умело выбирал ракурсы съемки, подчеркивая противоречивость убийства палестинцев арабами.

После первой демонстрации фильма «Душой и кровью» М. Абу-Али, был проведен опрос публики, который привел авторов опроса к следующим выводам:

- горячий прием, оказанный фильму, показал глубокую заинтересованность палестинского народа в успехе революции;

- в свете такой заинтересованности кино оказывается важным средством агитации и требует от кинематографистов высокой политической сознательности;

- реакция на палестинский фильм схожа с реакцией, которую вызывают другие революционные фильмы «третьего мира»;

- палестинская публика любит стиль жизнеподобия. Воспитанная на голливудских образцах, она заражена пораженческими настроениями. Вот почему после просмотров возникает необходимость в обсуждении фильмов.⁶

Мы можем отметить, что палестинские кинематографисты сознательно шли на прямой контакт со зрителями. Это отчасти объясняется тем, что в то время еще не возник интерес к кино как к средству массовой коммуникации. Были весьма распространены взгляды, согласно которым кино рассматривалось лишь как средство развлечения. Поэтому те, кто верил в кино как в идейное оружие, стремились сами показывать свои фильмы.

В конце 60-х — начале 70-х годов палестинский документальный кинематограф начал оформляться как единое целое. Кинематографисты впервые начали совместное производство фильмов, но, однако, не имели четкой программы деятельности и взаимодействия с руководством ООП. Оно вновь делало первые шаги, но снимались уже другие сюжеты. Хумаис аль-

Хайати в своей статье «Палестинское кино — зеркало революции», определяя палестинское кино как художественное явление, назвал его «политическим», рожденным революцией.⁷

Не имея телевизоров, палестинцы с удовольствием собирались вокруг «кинопередвижки». Эффект объединения был очень значительным. Документальные ленты сообщали о событиях в мире, о жизни арабов за рубежом. Часто на пленку снимали выступления лидеров движения Сопротивления. Первая палестинская «боевая» киногруппа сформировалась в 1968 году, когда в отряд палестинских партизан пришли несколько человек с кинокамерой. Эта группа имела два 16-мм проектора и три неподвижных кинокамеры. С помощью этой аппаратуры было снято несколько сюжетов в партизанских отрядах. Разумеется, не было возможности смонтировать полноценный монтажный фильм. Имеющиеся технические средства не позволяли этого. С большим трудом была проявлена черно-белая кинопленка. И здесь же в отряде состоялись первые киносеансы, вызвавшие естественный интерес палестинских партизан.

Руководителем группы был Хани Джаухария. В нее также входили Суляфа Мерсаль, оператор Ибрагим Мутия и Мустафа Абу-Али. Эта киногруппа действовала на территории Иордании до сентября 1970 года. Ибрагим Мутия, выступая на X Московском кинофестивале, сказал, что «тот сентябрь стал черным сентябрем для палестинского народа, когда от рук иорданской реакции погибло 30 тысяч палестинцев и десятки тысяч были ранены».⁸

В 1970-е — 1980-е годы палестинская документалистика соприкасается с опытом арабских стран по раскрытию сущности арабо-израильского конфликта. В Багдаде каждые два года стал проводиться кинофестиваль, на котором демонстрировались фильмы о Палестине из разных стран. Палестинские режиссеры той поры (Самир Нимер, Аднан Мденат и др.) активно использовали в своем творчестве элементы фольклора, что тоже может считаться важной тенденцией в историческом развитии нашего кино. Усложнялись сюжеты и формы кинопублицистики, разнообразней становились приемы работы. Вопреки внешним обстоятельствам, кинематограф набирал силы.

Его качественному росту способствовали теоретические и практические дискуссии (семинары) о судьбе и задачах национального кинематографа. Так в начале 1970-х годов в них участвовали такие известные мастера, как критики Валид Шаммет и Ибрагим Заир, режиссеры Кристиан Гази, Фейсал Алья Сери, Касем Хаваль, М. Абу Али, Кайс Аз-Зубейди.

Названные деятели искусства открыли первую страницу в истории кинодокументалистики Палестины. Они отвергли концепцию кино как бытового развлечения и аттракциона, не ограничились и утилитарной видеоинформацией. Предметно-образный мир, отображаемый и воссоздаваемый экраном, осваивался палестинскими мастерами на основе народных традиций (воссоздание динамики жизни с учетом опыта театрально-танцевальных представлений, показ духовной идентичности палестинцев, противоре-

ящей европейскому колониальному архетипу «араба», восточного человека). С первых шагов им была при- суша реалистичность экрана, стремление с помощью «движущейся картинки» добиться предельной досто- верности, фактографичности кинообраза.

В таких условиях, какие были в 1970-е — 1980-е годы, как писал К. Хаваль, литература и журналистика как бы отходила на второй план. Впрочем, он замечал: «Мое кино — это продолжение моей журналистской работы»⁹. И это не только особенность одного масте- ра кино. Изначально кино Палестины формирова- лось как часть информационно-пропагандистского комплекса. «Кино для нас, — писал палестинский публицист Мишель Халифи, — оружие революции, эффективное средство воспитания нового человека, кино говорит, показывая. Для нас сила кино — в его наглядности»¹⁰. Именно это доказал в своих корот- кометражных фильмах Аль-Киляни, хотя цензура и мешала распространять их. Киновед А. Караганов пи- сал о его творчестве: «В своих лучших произведениях Аль-Киляни поднялся на такой уровень критики су- ществующего порядка, что дальнейшие шаги в этом направлении могли быть сделаны только на путях анализа процессов развития реальной действитель- ности с позиций борьбы народа и его революционных руководителей»¹¹.

Большую роль в становлении документального кино Палестины сыграл Институт кинопроизводства «Самед». Здесь был обобщен опыт мирового кино, в частности, русского и французского, были созданы лучшие документальные фильмы 70-х годов. Инст- тут «Самед» ставил перед собой координационно- объединительные задачи. Цель «Самеда» состояла в той, чтобы объединить усилия кинематографистов. Особенно активна была роль этого киноотдела во второй половине 1970-х годов, когда там сотрудни- чал Галеб Шаат. В Институте были созданы три филь- ма режиссера Галеба Шаата — «Ключ», «Оливковая ветка» и «День Земли» (последний завоевал главный приз «Золотой голубь» на Международном фести- вале документальных фильмов в Лейпциге). В 1972 году был создан отдел кино и фотографии Демокра- тического Фронта Палестины. Представитель этого отдела так охарактеризовал его деятельность «На первых порах отдел строил свою работу независимо. Затем мы пришли к выводу, что кино, руководимое определенными целями, значит гораздо больше, чем простое отображение реальности. Задача киноискус- ства состоит в том, чтобы дать представить зрителю эту реальность с новым смыслом. Для обеспечения этого мы должны объединить киноотдел с информа- ционным центром».

В 1970-е годы при Центре Палестинских Иссле- дований возникла «Группа палестинских кинемато- графистов» (М. Абу Али, Г. Салех, И. Сихили), кото- рые сотрудничали с отделом культуры и просвещения ООП. С помощью техники из СССР, ГДР и других стран палестинские режиссеры (Кайс Аззубейди, Ра- фик Хаджар, Исмаил Шамут, Касем Хаваль, Мишель Халифи, Назем Жреди и др.) создали лучшую в араб- ском мире кинопублицистику («Восстание», «Призыв

корней», «Горячее лето Палестины», Богатая память» и др.). Многие журналисты сотрудничали с «Груп- пой...» и другими отделами ООП.

Пресса Палестины активно боролась за единый кинематограф. Еще в 1971 г. в газетах был опублико- ван проект М. Абу Али, в котором говорилось о не- обходимости создания аппарата управления кино, «больших затрат на производство фильмов», дорогос- тоящего оборудования. Редкими были специалисты в арабском мире и редкими были специалисты, которые могли пожертвовать своим благополучием ради рабо- ты в тяжелых условиях. Вот что писал о ней в пере- довой статье журнал «Ас-Саура»: «Одна из трудностей палестинского кино — отсутствие единства киноотде- лов всех организаций. Как известно, кинопроизвод- ству требуется сильная материально-техническая база, чтобы лучше выполнять задачи, поставленные перед палестинским кино. Разъединение приводит к распы- лению сил».¹²

«Ас-Саура» писала через год: «единство, которое так долго искали палестинские кинематографисты и так долго не могли достичь по тем или иным причи- нам, в какой-то мере все же было достигнуто». Углу- бить процесс интеграции был призван и проект М. Абу Али, Г. Шаата, Ж. Шамуна, который способствовал созданию в начале 1980-х годов центра по координа- ции. Но израильская агрессия 1982 г. положила конец многим делам и попыткам объединения.¹³

Как известно, огромное влияние на кинемато- граф арабских стран оказала традиция русского кино. Многие палестинские режиссеры посещали Москву, учились у ведущих мастеров кино. Руководство СССР в 1980-е годы оказало значительную материальную под- держку ООП. Все это и позволило палестинским доку- менталистам создать шедевры кинопублицистики.

В середине 1980—начале 1990-х годов на первый план в истории палестинского документального кино вышла тема культуры. Хроника боев дополнилась более продуманными и технически оригинальными съемками народной жизни. Как правило, в основе культурологических фильмов были воспоминания о мирной жизни, о нормальных творческих занятиях простых людей. Жизнь ремесленников, ткачей, фел- лахов стала предметом изображения в фильмах Ад- нана Мдената, Исмаила Шамута, Самира Нимера и других мастеров палестинской кинематографии.

Фильм «Палестинская ночь» (режиссер Самир Нимер) рассказывает о палестинской действитель- ности через призму народного танца. «Воспомина- ние и огонь» (режиссер Исмаил Шамут) утверждает справедливость борьбы палестинского народа. Другой фильм этого же режиссера «Требовательный призыв», посвящен движению сопротивления. На фоне изображаемых событий звучит взятая из фоль- клора песнь борьбы.

Фильм «Палестинские взгляды» (режисер Ад- нан Мденат) тоже рассказывает о народных тради- циях и фольклоре. Герой фильма — палестинский певец, художник, поэт, эмигрировавший из страны в 1948 году. В его памяти предстают живые картины Палестины. В каждой новой картине он изобража-

ет традиции и обычаи своего народа. Иллюстративно-популяризаторский характер не умаляет его познавательно-пропагандистского значения. Как и публицистика в литературно-художественных журналах, кинопублицистика в названных фильмах базируется на традиционных арабских ценностях (красота, терпение, внимание). Она несет в жизни зримое представление о национальном идеале, документально фиксируя специфические черты современной палестинской культуры.

Такие фильмы не были строго информационными. Их целью было сплочение народа вокруг идеи восстановления самобытной культурной традиции. В них не было прямого призыва к уничтожению оккупантов. Более того, социально-культурная направленность подобных фильмов позволяла продавать их в богатые арабские страны, получая прибыль.

Но убытки — это закон рынка. К сожалению, документальное кино не может гарантировать самофинансирования. Документальное кино не может работать без материальной и финансовой помощи. Хотя, конечно, ему надо стремиться к прибыли, искать каналы спонсорства. Несомненно, при соответствующей пропаганде и рекламе тех или иных фильмов, зрители приобретут по особой цене билеты на просмотры определенных кинолент. Прибыль может дать и продажа и тиражирование фильмов: можно продавать копии произведенных фильмов различным культурным и пропагандистским организациям, кино- и телевизионным компаниям других стран, тиражировать фильмы на видеокассеты с перспективой продажи кассет заинтересованным зрителям.

Ни одна страна не будет финансировать фильмы, не соответствующие ее позициям. В таком случае финансирование влияет на содержание кинопродукции. Недостатки финансирования прямо влияют на производство фильмов и на опоздание в культурном развитии. Палестинские кинодеятели поняли это и пришли к выводу, что финансирование — основная сторона кинопроизводства, начали искать пути более дешевого производства, пусть более медленные, но верные пути. Нет необходимости начинать с грандиозных планов — следует начинать с документальных фильмов. Об этом К. Хаваль говорил еще в 1972 году, призывая преодолеть сложности арабского кинематографа, стремящегося подражать голливудским образцам.

Еще одна проблема палестинского кино — нехватка профессиональных кадров и невозможность их совместного творческого труда в одной стране. Все эти проблемы заставили прибегнуть к помощи арабских профессиональных кадров в создании и производстве фильмов (Касем Хаваль, Кайс Аз-Зубейди).

В палестинском кино служащий киногоруппы, как правило, владеет многопрофильными методами творчества, т.е. его участие возможно во всех аспектах кинопроизводства, Абу Али подчеркивал, что в документальном кино Палестины природа самой работы требует маленькой команды (например, военные операции снимают один-два человека). Надо признать, что кино Палестины еще мало готовит кадров, не по-

сылая на обучение студентов. В основном они учатся на практике, самостоятельно. Хотя возможность обучения студентов есть. Полностью обученных кадров кино практически не имеет, хотя перспектива здесь есть. «Мы не имеем достаточно кадров, но обязаны начать их подготовку и делать, что умеем. В то же время есть возможность готовить их в кратких и длительных стажировках», — писал Галеб Шаат в 1986 г.

Проблема проката — проблема Института палестинской кинематографии, который стремился донести идеи революции до широких масс. Коммерческое распространение не давало возможности работать эффективно в идеологическом плане.

Отношения между режимами арабских стран и содержанием фильма обязывает распространять фильмы в одно и то же время и место. Цель демонстрации фильмов — рассказать о проблемах палестинскому и арабскому зрителю, зарубежный зритель — важный, но не первоочередной. Кино не может выполнить свою цель и задачу, если не найдет палестинского зрителя, а так как палестинские зрители есть в разных стенах, то возможность демонстрации связана с режимами этих стран. Показ кино носит политический характер, потому он ограничен. Редко в арабских странах он носил массовый характер. Арабские цензоры и власти остались для прокатчиков проблемой, и не по воле палестинского кино, особенно в арабской зоне доступ к фильмам ограничивался.

В связи с проблемой распространения палестинского кино, надо упомянуть о проблеме понимания сопроводительного текста и слов героев фильмов. Как упоминалось, различия в литературном и диалектном арабском языке весьма существенны. Если в Египте, по мнению Жана Аль-Касана, нет проблемы с пониманием разговорного языка, то о других арабских странах этого сказать нельзя. Критик и историк кино приводит такой пример: на неделе алжирских фильмов в Дамаске в 1976 году многое в фильмах осталось непонятым зрителями, так как существовал языковой барьер.¹⁴ Разобщение политическое стало мощным фактором диалектного расслоения арабского языка. Упомянутый выше Жан Аль-Касан предлагал переводить фильмы с «неясными» диалектами с помощью титров, а не дублировать их. Он выступает против дубляжа, считая, что дубляж закрепляет диалектное расслоение, что в свою очередь, ведет к потере национальной идентичности.

В арабских странах распространены также и европейские языки, что тоже вызывает неоднозначную реакцию населения. Некоторые сторонники западного кино призывают к расширению проката недублированных фильмов на английском или французском языке. Однако это тоже не способствует укреплению национальной идентичности. Развитие арабского литературного языка в кино является плодотворным путем. Остается перспективой на будущее создание общей киносети, системы распространения не только новых фильмов, но и архивных документов. Сбор и хранение кинокассет также должно стать прерогативой общепалестинского Института кинематографии, который обязан соединить различные отделы и институты.

Наряду с отечественными фильмами, все чаще стали демонстрироваться работы зарубежных авторов, которые посвящены Палестине. Еще в 1978 году Галеб Шаат писал: «Когда руководство не понимало важность культуры в целом, а кино — в частности, мы требовали создания специального института. Но, увы, требовали безрезультатно». ¹⁵ Ситуация осложнилась в 1980-е годы, когда традиционное противостояние в мире уступило место переговорам между СССР и США. В Движении Сопротивления было традиционным деление на «правых» и «левых». Теперь, когда стратификация политических сил в мире утратила бинарную четкость, становится ясно, что сплачивающей культурной идеей в Палестине может быть только национальный идеал. В классовом отношении этот идеал универсален. Он позволяет, сохранив традиционные ценности, уйти от штампов «холодной войны». Только это понимание, на наш взгляд, способно решить основную проблему — преодоление разрозненности палестинской культуры. Надо заменить разбросанность единением. Сегодня борьба за свободу слова на оккупированной земле осложняется obstructионистской политикой израильских властей, что тоже выдвигает ряд проблем и задач. И, наконец, еще предстоит создать на базе существующих киноотделов и институтов единый Институт палестинского кино. Таковы проблемы, задачи и перспективы.

Весной 1992 г. журнал «Фалестын ас-Саура» сообщил, что 20 мая в Восточном Иерусалиме проведен фестиваль палестинского кино. Большую роль в организации фестиваля сыграл Иерусалимский институт кинематографии, созданный в конце 1991 г. при активном участии кинематографистов, работающих на оккупированных территориях (Назем Шреда, Абдесаллям Шахада, Сухер Исмаил и др.). Кроме них в работе кинофестиваля приняли участие палестинские продюсеры, живущие за рубежом: М. Халифа (Бельгия), Ханна Ильяс (США), Галеб Шаат (Египет). Маруан Салями (Германия), И. Мсалям (Канада). ¹⁶

За последние 20 лет палестинскими мастерами кино было создано более 70 фильмов, преобладающее большинство из которых — документальные. Только немногие фильмы («Возвращение в Хайфу» К. Хаваля и «Свадьба в Галилее» М. Калифи) были художественными. Естественно, что основой тем и проблем большинства фильмов служит трагическая судьба палестинского народа, ход революции и сопротивления. Каждый из фильмов, как правило, посвящен какой-нибудь проблеме, но так как «клубок» этих проблем крайне запутан, то неизбежно, говоря об одном, авторы затрагивают и смежные проблемы. Скажем, некоторые фильмы отображают партизанскую войну, другие — ливанские события, часть из них рисует жизнь и быт палестинца, есть фильмы о культуре. Но все они, так или иначе, соприкасаются с основным нервом палестинской истории — с борьбой за обретение своей Родины.

Первые работы палестинских кинематографистов были «зациклены» на отображении фактов, хроники событий. Комментарий и анализ факта занимал сравнительно небольшое место. Используя терми-

нологию С.В.Дробашенко, можно определить такие фильмы как «информационно-описательные». В них авторская позиция выражена, прежде всего, в расстановке эпизодов, в отборе материала. Этот тип документального кино представлен хроникой, близкой к ней репортажной съемкой с элементами кинозари-совки, а также портретом, обзором, отчетом и т.д. ¹⁷

Жанрово-стилевое своеобразие фильма «Мир на святой земле», снятого группой палестинских кинематографистов под эгидой НФОП (их имена были скрыты за псевдонимами), определяется стремлением соединить историю и современность. Во многих фильмах о Палестине документ из киноархивов используется в художественно-пропагандистских целях. И здесь перед нами — документально-исторический фильм, в котором анализ фактов сегодняшнего дня ведется с позиций научного историзма. Оригинальна завязка фильма: вначале мы видим затемненные кадры. Где-то извне звучат звуки барабана. Около минуты на экране царит темнота. Сигналы тревоги неизбежно вселяют в зрителей чувство тревожного ожидания. Ситуация «тревоги» становится ключом ко всему сюжету.

Нарастающие удары барабана и мрак разрывает факел, эмблема которого открывает последовательность кадров о кровавом насилии на земле Палестины. Первые кадры изображают насилие недифференцированно. Мы видим использование армии против мирного населения, видим аресты, обстрелы жилых кварталов, слышим автоматные очереди. Пока еще тревога всеобща, национальна. Насилие еще трудно-объяснимо, его трудно передать понятийно. Армия, демонстранты, жители — все смешано в череде хаотических сцен, передающих всеобщее возмущение. Всюду совершается насилие, независимо от обстоятельств и следствий.

Промежуточный кадр обозначает место действия: «Палестина, Великая Родина», Но не только место действия обозначает этот кадр. Многозначительна и следующая фраза: «Незавершенная нация». Этот заголовок — готовая концепция, которая иллюстрируется следующими кадрами. Мы видим, как израильские солдаты выступают против демонстрантов. Насилие обретает более явные очертания. Носители зла конкретизируются. Затем следуют титры в кадрах, которые изображают палестинцев. Эти титры можно перевести так: «Моя репутация — оскорбленный. Мое имя — угнетенный. Моя профессия — сопротивление». Примечательна и стилистика, передающая рост напряженности. Можно выделить три фазы этого динамического процесса. Во-первых, мы видим черноту кадров, в которой изредка вспыхивают сцены насилия. Во-вторых, в следующих кадрах темнота оттесняется надписями, которые переводят эмоциональное восприятие в понятийный контекст. Появляется более конкретное обозначение: «География оккупации». Подразумеваются, хотя еще и не называются, прямые виновники террора. Документальные кадры фиксируют крупным планом воплощение насилия — например, в сцене избияния палестинца-демонстранта израильскими солдатами. Образ физического насилия

создается с помощью осязаемо-близких пластических мизансцен. Лица загнанной жертвы и преследователей, глаза, руки — все эти детали объемно воспроизводят уродливую действительность.

Затем следуют титры, передающие состояние жертв: «Оккупация. Лишение прав». Речь идет о конфискации земель. На экране появляется мультиплицированное слово «Насилие». Это ключевое слово-символ, словно газетный заголовок, концентрирует в себе идею фильма. Оно экспрессивно выражает атмосферу тревоги, являющуюся своеобразным композиционным стержнем первой части фильма. Следующие надписи контрастируют с уже процитированными. В тревожной атмосфере рождается мотив солидарности:

«Наш первый жест, наше первое слово — освобождение! Характерно изменение числа от единственного к множественному. Слово «освобождение» несет в себе призыв к действию. Пропагандистский эффект резко возрастает, когда слово «освобождение» повторяется на экране, множится в кадре. Очевиден контраст слов «насилие — освобождение». Акустические контрасты (шум — тишина) дополняются лексической антитезой. Кадры из прошлого чередуются с кадрами современности. Система сопоставлений и противопоставлений свидетельствует о мастерстве анонимных авторов фильма. Вот еще одно жанрообразующее звено фильма, титры: «История, которую нам навязывают, неверна. Права, которые оккупанты нам обещают, — это ложь. Наша цель — восстановить палестинскую культуру, восстановить приверженность родной земле». Кадры показывают, как годами израильтяне насиловали арабов, выбрасывали из домов, избивали. Другой мотив фильма — поддержка, которую оказывали США Израилю. Резко изменилось соотношение сил в пользу этой страны после краха коммунизма в Европе. Однако фильм доказывает документальными кадрами, что Соединенные Штаты меньше всего заботились о логике и восстановлении истины. Только погоня за собственными интересами видна в действиях американских политиков.

Первая часть фильма завершается той же серией кадров: затемнение, звуки барабана. За кадром звучит дикторский текст: «Палестина — это многострадальная древняя земля. Земля, на которой идет война. Это захватническая война со стороны Израиля. Это освободительная война со стороны Палестины». И еще одна деталь — поэтика первой части. Солидарность, которую должен вызвать фильм, порождает как чувство близости, так и чувство дистанции. Близость обусловлена тем сочувствием, проникновением в ситуацию, которые возникают под воздействием хроникальной съемки. Но это же сочувствие влечет за собой и необходимость дистанции для более глубокого постижения исторических и социально-политических причин небывалого разгула насилия.

«Историческая» часть фильма повторяет фразу о войне. Кадры, повествующие об истории израильского народа, дополняются быстрым чередованием кадров о политических событиях в Палестине и вокруг нее, снятых в последние годы. Это лица политических

деятелей, эпизоды военных операций партизан, заседаний ООН, конференция по Ближнему Востоку... Сопровождает кадры дикторский текст, поясняющий историю Палестины. Этот дикторский текст находится в определенном контексте: к нему подводит пролог, который воссоздает картину политического настоящего страны, затем следует объяснение, какие процессы и движущие силы в нас участвуют, какие выводы надо сделать.

Часть пленки после монтажа была использована для демонстрации в учебных аудиториях или на месте забастовок. Это были «кинолистовки», используемые так же, как когда-то брошюры или памфлеты; но они обладали большей стачивающей и убеждающей силой, свойственной изображению, которое показывается в коллективной среде, разгоряченной борьбой. Анонимные кинолистовки, зачастую созданные самыми крупными французскими режиссерами, меняемые или дополняемые в зависимости от обстоятельств, стали в те майские дни новым способом кинематографического выражения. Это является яркой иллюстрацией возможностей «прямого кино» в обстановке борьбы. Палестинские кинематографисты используют сходные приемы. Но вернемся к фильму.

Механизм анализа приведен в действие указанием на «войну», которая является существенным признаком общественной ситуации на Ближнем Востоке. Это указание следует как резюме пролога, который изобразил «войну» во всей очевидности. Слова дикторского текста, напротив, передают ее в диалектическом противоречии: война как насилие и одновременно как освобождение народа от страха.

Нет в фильме «людей со стороны», нет других наций, поэтому важно, как они относятся к происходящему, на чьей они стороне. Кадры, запечатлевшие сессию ООН по Ближнему Востоку, к сожалению, не дают нам этого объяснения. Однако, несмотря на некоторую нестыковку «исторического» и «современного» планов, несмотря на перевес описательности над концептуальностью, данный фильм может, на наш взгляд, служить образцом риторической кинопублицистики с элементами ассоциативно-образной поэтики. Прямолинейно выраженная (с помощью титров и композиции) авторская мысль призвана убедить людей всего мира, что нельзя оставаться в стороне, когда творится такое насилие, нельзя быть пассивными наблюдателями.

Уместно обратиться и к другому фильму тех же авторов — «Красный полумесяц Палестины». Фильм рассказывает не о тех, кто с оружием в руках отстаивает свободу. Режиссеры посвятили свою работу людям, занятым самым мирным и благородным трудом на свете, — врачам, медсестрам, учителям, создавшим в стране Общество Красного Креста и Полумесяца, где каждый может получить бесплатную медицинскую помощь. В фильме есть одна фраза, звучащая страшно: диктор говорит о том, что палестинцам негде стало хоронить умерших — для могил на земле уже не хватает места. Люди умирают от лишений и болезней в лагерях беженцев, дети погибают под израильскими бомбами, а борцы сопротивления — сражаясь за род-

ную землю. Истрескавшаяся под палящим солнцем, политая кровью древняя земля Палестины дорога ее народу. Но человеческие жизни — это бесценно. И отношение других народов к палестинской проблеме доказано здесь не двусмысленно — кровь должна перестать литься.

Белыми крыльями плещут по ветру палаточные городки, женщины и дети толпятся в очереди за водой, и в этих условиях Красный Полумесяц упорно борется за санитарию, отроит больницу делает детям профилактические прививки. Сохранить народ Палестины — этим стремлением проникнута деятельность общества, в которой медицинские проблемы неразрывны с социальными. Фильм не показывает этих процессов напрямую, воздействие на зрителя происходит другим путем. Прежде всего, думается, надо отметить роль детали (палящее солнце, трещины на земле, очередь за водой и т.д.), которая, как и предусматривает тип риторической кинодокументалистики, приобретает эмблематический характер. В детализации можно увидеть важный жанрово-образующий признак: через отдельные, но «спрессованные» фрагменты действительности кинопублицисты показывают панораму жизни, создают мозаичную, но в то же время целостную кинозарисовку. Деталь является структурным стержнем такой жанровой разновидности палестинского кино, как «кинолистовка» — оперативное освещение какого-либо конкретного факта с целью агитации. Выступление лидера, жест, глаза матери, потерявшей детей, — все может служить основой для детализации.

О связи экранной публицистики и газетно-журнальной пропаганды говорит, например, такой фильм, как «Доброе утро, Бейрут», снятый режиссером Джебрилем Ауаззом в 1982 г. непосредственно в период варварских бомбардировок Бейрута. Рассмотрим этот фильм подробнее, чтобы увидеть четче механизмы публицистического воздействия документальных кадров. Фильм начинается с общего плана города, которому причинены большие разрушения. Слышен шум завывающего ветра. Затем следует кадр: маленькая девочка трех лет поднимается по лестнице. Такова завязка сюжета этого хроникально-публицистического фильма, темой которого является жестокость израильской армии. Как и в статьях газетных публицистов, в фильме много эмоций, так как сам предмет фильма — крайне напряженный в идейном и эстетическом плане. Символически выглядит бульдозер, сгребавший камни и остатки домов. Это символ войны, убивающей все живое. Слышен детский плач за кадром. Под деревом виден труп. Эти детали служат трагическим прологом к фильму. Затем следует смена кадров: мы видим спасательные работы, затем бомбардировку, видим сквозь призму восприятия автора, который снимал жуткие сцены «на месте», в манере репортажа. Подобно газетному репортеру, Дж. Ауазз выступает с комментарием, но предельно сжатым, заставляя «работать» сами факты. На фоне разрушенного города мы видим взрывы бомб, а за кадром слышен голос автора: «Сегодня — 4 июня 1982 года. Новая агрессия Израиля, с участием 160 тыс. солдат,

несет смерть... Это экзамен, проверяющий нашу возможность сопротивляться дракону». Мы слышим далее вой сирен, крики раненых, родственников жертв. Страшная картина разрушений дополняется кадрами работы санитаров, выносящих израненых людей, вытаскивающих трупы, части тел. Звучит трагическая музыка. Скорбные интонации определяют основной тон фильма, совпадающий с тоном большинства палестинских газетных и журнальных публикаций. Наиболее значимые образы в фильме — это самолет, бомбы, с одной стороны, — больницы, дети, школы — с другой. Показывая разрушенные школы, дома, больницы, автор выделяет такие детали: при свете фонаря и свечи, без инструментов врачи делают операции, женщины прямо на улице готовят хлеб, дети носят воду из артезианского колодца. Город борется, живет, хотя силы неравные. Вызывают гнев картины в городской больнице. Обожженные лица, обрубки рук и ног, на полу лежат дети — многие из них умирают. В их глазах — упрек всем людям, допускающим использование химических бомб, напалма, других видов оружия массового поражения. За кадром слышен голос автора, сообщающего, что одна осколочная бомба дает около 200 тысяч осколков, а вакуумная бомба обладает особой разрушающей силой. Фосфорная бомба обжигает человека, находящегося в зоне ее воздействия, настолько, что люди приходят в больницу с ожогами такой силы, которая уничтожает до 80% кожи. Те, кто оказался вблизи от взрыва, превращаются в головешки. Такие цифры и сведения переключаются с газетными и журнальными публикациями. Повторяется кадр: труп под деревом — трупы не успевали вывозить. За кадром слышен звук ветра. Пустынный вид разрухи гармонирует с шумом ветра, несущего бурю. В лагере мы видим не только страдание. Беженцы кормят детей, которые рисуют воину. Стойкость мирных жителей в условиях блокады вызывает уважение автора фильма, который особенно подробно показывает, как палестинские девочки поют перед ранеными бойцами Сопrotивления.

Свободная композиция фильма, не стесненная жесткими рамками хроникально последовательного сюжета, позволяет автору в мозаике хроникальных кадров запечатлеть главный вывод, народ не сломлен. Звучащая в устах детей патриотическая песня, призывающая стойко переносить испытания, не сдаваться и хранить в сердце веру, воодушевляет взрослых. Прямое авторское обращение к зрителям дополняется образно метафорическим ходом, основанном на противопоставлении новейших самолетов и убитых детей, жестоких разрушений и стойкости женщин, стариков, детей, невинно пострадавших в ходе агрессии 1980-й г. Этот прием (антитеза) еще раз говорит о «плакатности» эстетики документального фильма.

Российские исследователи искусства Палестины отмечали «плакат», с его повышенно агитационным пафосом, открытой обращенностью к зрителю, публицистичностью. Он занял центральное место в палестинской графике, что является ее отличительной чертой. Особая заслуга в этом молодого художника Абдурахмана Музаена.¹⁸ Легко увидеть, что доку-

ментальное кино и плакат имеют много эстетических линий схождения. И печать, и кино Палестины активно используют экспрессию плаката, добиваясь значительного эффекта с помощью образов-эмблем (в фильме «Доброе утро, Бейрут» это образы бульдозера, разрывающейся бомбы, обожженного лица и т.п.).

Прямая апелляция к чувствам и разуму зрителей составляет интонационную доминанту большинства палестинских документальных фильмов, а также — газетной публицистики, часто являющейся своеобразным литературным сценарием этих фильмов. Взаимосвязь прессы и кино усиливается синтетическим характером палестинского искусства уходящего корнями в глубины фольклора. Не случайно критик А. Катунин писал, что Абу Али воспользовался испытанным приемом политического театра: сразу же после вступительных кадров, где сквозь грохот разрывов слышится едва различимый плач ребенка, разыгрывается детский спектакль, где символически представлены основные движущие силы ближневосточного конфликта... театральные скетчи сопровождаются текстом четкого политического комментария.¹⁹ Эта связь кино и театра подсказывает нам идею синтетичности палестинской культуры, которая в условиях национального территориального разъединения взяла на себя функции средства массовой коммуникации, и как средство массовой коммуникации и информации, кинематограф неизбежно пересекался со словесным потоком информации.

Нет нужды подробно сопоставлять темы и сюжеты фильмов и репортажей о событиях в Ливане 1982 г., о резне в Сабре и Шатиле, о ходе интифады, чтобы сделать этот вывод. Вот лишь один пример: фильм К. Хавалы «Резня в Сабре и Шатиле» и редакционные материалы из журнала «Аль-Хадаф» тех лет, посвященные проблеме участия Израиля в страшном преступлении против жителей этих лагерей.

В фильме с помощью интервью с теми, кто смог выжить, режиссер доказывает, что израильских солдат видели в лагере, хотя официальные власти Израиля отрицали этот факт. Аналогично и в статье из «Аль-Хадаф» приводятся свидетельства очевидцев со ссылкой на журналистов журнала «Шпигель» и «Чикаго трибьюн». Кроме того, в журнале упоминаются имена корреспондентов М. Жанс и Аммуна Кабблока, которые сообщили те же сведения. Как в кино, так и в журнале свидетельские показания служат доказательством основного тезиса. Цитаты в газетной статье, словно речи персонажей фильмов, несут одну информацию. Краткий авторский комментарий говорит о стремлении дать слово очевидцам, чтобы не просто обвинить, а доказать страшную вину.

Тема интифады стала предметом не только кино, но и многих газет и журналов, радио и ТВ. Примерно 50 % материалов палестинской прессы 1980-х годов посвящены ходу интифады. Крупные журналы, как «Фалестын ас-Саура» («Революционная Палестина»), «Аль-Офук» («Горизонт»), «Саут аль-Ватан» («Голос Родины»), «Аль-Хадаф» («Цель») постоянно печатают такие материалы.²⁰ Журнал «Аль-Хадаф» не только освещал ход инти-

фады на своих страницах, но и призывал к продолжению и углублению его во всеобщий гражданский мятеж, призывал арабские страны поддержать интифаду материально и духовно для достижения главной цели, — поставленной народными массами, — получения свободы и независимости. Тема интифады стала главной и занимала значительное место на страницах журнала. В № 896 за 1988 год опубликована статья под заголовком «Восстание перерастает во всеобщий мятеж», в которой говорится о том, что все социальные слои и классы палестинского народа на оккупированной территории решительно продолжают борьбу за изгнание оккупантов и реализацию своих национальных интересов и прав, и прежде всего — права на свободу и создание собственного независимого государства. «Восстание на оккупированной территории нуждается в поддержке арабских государств». В интервью с патриотами, депортированными во время восстания, были выявлены причины восстания и его характер. У всех этих людей было общее мнение, которое сводилось к тому, что восстание на оккупированных территориях явилось итогом деятельности ООП и ее организации. Депортированные высказывали свою точку зрения, касающуюся их выдворения из страны. Решение об изгнании было «реализацией главной цели сионистского движения о высылке всех палестинцев, но так как это оказалось практически неосуществимой целью, сионисты выгоняют теперь только лидеров национального движения». Журнал «Аль-Хадаф» публикует призывы народного восстания, провозглашенные объединенным руководством интифады, поскольку они имеют большое общепалестинское и международное значение. Например, в № 927 за 1988 год напечатан призыв, в котором говорится о необходимости продолжения борьбы всеми способами до воплощения в жизнь свободы и независимости, предполагается усилить роль общественных и профсоюзных организаций, народных комитетов в помощи пострадавшим, для создания независимой экономики, призывается бойкотировать товары израильского производства, усилить борьбу за открытие школ, университетов, содержится так же призыв обращаться к ООН и Совету Безопасности о быстром вмешательстве, способном положить конец сионистским преступлениям, нарушающим международные законы о правах человека и обеспечении международной защиты палестинского народа.²¹

В журнале «Аль-Офок» была несколько ранее опубликована передовая статья «Волны интифады захлестывают весь мир», где появился образ волны, мелькающий и в работах кинодокументалистов (К. Хаваль).

В статье говорилось, что «интифада разрушает все планы Израиля о разделении арабов, о депортации, об усмирении арабов через аресты, зверства, «заламывание рук», насилие». Говоря о всемирном значении интифады, редактор журнала подчеркивает, что Израиль в глазах всего мира теряет свой авторитет — он вынужден защищаться, а не напа-

дать. Призывая к продолжению «воины камней», Аззаид Махмуд подчеркивал, что интифада изменила соотношение сил и в арабском регионе. Арабы в разных странах по-новому осознали ситуацию, еще раз ощутили необходимость совместных действий в поддержку борющегося народа. Народ Палестины под воздействием интифады переходит к активной защите и продолжению политической борьбы в новой фазе. Автор подчеркивает, что надежды США и Израиля на раскол арабов не осуществились, Таковы лишь некоторые из сюжетов, связанные с темой интифады в прессе, а потом взятые кинодокументалистами. Работая в изгнании, ведущие мастера палестинского кино поддерживали своих земляков с помощью страстных пропагандистских кадров, с помощью кинокамеры и пера. Это и есть свидетельство взаимодействия СМИ и культуры.

Многовековые традиции, восходящие к фольклорно-мифологическому источнику, питают кино Палестины идеалами и образами, общими для всего арабо-мусульманского идеала.

В статье о развитии кино Палестины из журнала «Аль-Хадаф» было подчеркнуто, что «герой палестинского фильма — это народ... Народ присутствует в фильмах, но это скорее присутствие». Доля правды в этом наблюдении есть, и создание полнокровного образа палестинца, создание национального типа является перспективой нашего кинематографа. Однако, то, что основы портрета современника в документальных фильмах 1970-1990-х годов уже заложены, на наш взгляд, бесспорно. Работы лучших мастеров нашего документального кино вошли в фонд палестинской культуры.

Палестинские режиссеры (Самир Нимер, Аднан Мденат и др.) активно использовали в своем творчестве элементы арабского фольклора, что тоже может считаться важной тенденцией в историческом развитии нашего кино. Усложнились

сюжеты и формы кинопублицистики, разнообразней становились приемы работы. Вопреки внешним обстоятельствам, кинематограф и сегодня набирает силы.

г. Воронеж

Примечания

1. Аль-Хайати Хумаис. Палестинское кино — зеркало революции // Культурное достояние палестинского народа. — С. 177.
2. Семенов Н. Документальные фильмы сражаются. / Документальный экран в борьбе, — М., 1984. — С. 18.
3. Цит. по: Хаваль К. Палестинское кино... — С. 28.
4. Документальный экран в борьбе. М., 1984. — С. 211.
5. Документальный экран в борьбе. — С. 210.
6. См.: Аль-Хайати Х. Указ соч. — С. 181.
7. Там же.
8. Кинематография развивающихся стран Азии и Африки. М., 1986. — С. 158. См. также: Два семинара по теме палестинского кино / Ред. Х. Джаухария. — Шуун Фалестыния. — Бейрут, 1972, — № 10.
9. Хаваль К. Моя жизнь и фильмы. // Фильмшпигель. 1975, N12. — С. 267. (на нем. языке).
10. Там же.
11. Караганов А. Киноискусство в борьбе идей. М., 1979. — С. 44.
12. Ас-Саура. — 1971. — № 4. — С. 17.
13. Там же, — 1972. — № 2, — С. 6.
14. Аль-Касан Ж. Сирийское кино за 50 лет. — Дамаск, 1978. С. 12. (На араб. яз.).
15. Ас-Сура. — 1978. — № 5. — С. 18.
16. Фалестын ас-Саура. — 1992, — Май. — № 892. — С. 29.
17. См.: Дробашенко С. Феномен достоверности. — М., 1972. — С. 112.
18. Бердников А. Сердюк Е. Современное искусство арабского народа Палестины. М., 1986. — С. 198.
19. Катунин А. Начало биографии. Заметки о палестинской кинодокументалистике // Документальный экран в борьбе., — С. 27.
20. См.: Саут аль-Ватан. — 1990. — № 16. — С. 21.
21. Аль-Хадаф. — 1988. — № 927. — С. 6.



Е. Зверева

Просьюмер в современном медиапространстве

Потребительская журналистика воздействует не только на общественную, культурную сферу, но и на сферу экономики: пресса одновременно формирует стиль жизни в обществе и стимулирует потребление товаров, услуг, информации, соответствующих сформированному стилю. По мнению Е.Л. Вартановой, в индустриальном обществе потребления между аудиторией и потребителями ставится знак равенства: «Массовое производство и распространение новостей и развлечений — две основные функции медиапредприятий — оказались необходимыми именно в условиях больших рекламных рынков. В результате аудитория СМИ стала рассматриваться как неструктурированное сообщество потребителей, за которыми часто не признавались сколько-нибудь значимые общественные роли. В обществе массового потребления масс-медиа стали выполнять двойную роль. С одной стороны, они организовывали доступ рекламодателей к потенциальным покупателям, предлагая им тот тип содержания, который конструирует нужные рекламодателям сообщества. С другой — сами СМИ превратились в инструменты распространения консьюмеризма»¹. Но прогноз исследователя достаточно оптимистичен: со временем нынешнее индустриальное общество с его массовым производством однородных потребительских товаров уступит место постиндустриальному (или информационному) обществу. Стереотип потребителя изменится, в число составляющих образа человека (consumer) постиндустриального общества прочно войдет высокий уровень образования, более требовательный и индивидуализированный подход к содержанию СМИ, соответствующему профессиональным потребностям и особенностям нового стиля жизни.

Изменение возможностей трансляции нового медийного продукта трансформировали сущность и возможности аудитории потребителей: соучастие аудитории в создании контента СМИ позволяет констатировать сочетание в лице новых потребителей консьюмеров и социальных авторов одновременно — просьюмеров (от англ. prosumer, от professional либо producer + consumer). Слово введено Элвином Тоффлером в книге «Третья волна» (1980), где оно употребляется для обозначения новой прослойки населения, появление которой ученый связывает с демассификацией массового сознания: «...увеличение роли и разнообразия мини-журналов и листов новостей небольших форматов, часто в виде ксерокопий; коммуникации, связанные с приходом кабелей, кассет и компьютеров — разбивает стандартизированные шаблоны мира, распространяемые коммуникационными технологиями Второй волны, приносит в общество разнообразные образы, идеи, символы и

ценности. Мы используем не только индивидуализированные продукты, но и различные символы для того, чтобы сделать индивидуальным наше видение мира /.../. Стремление решать проблемы своими силами (вместо того чтобы кому-то за это платить) отражает существенное изменение в наших ценностях, в нашем понимании болезни и в нашем восприятии своего тела и самих себя»².

Если в период «Первой волны» большинство людей потребляло то, что производили сами (Э. Тоффлер называет их «производителями для себя»), то время «Второй волны» — промышленная революция — разделяет функции производства и потребления, создавая «производство для обмена». И вот в настоящее время «граница между потребителем и производителем все больше стирается»³, все большее значение приобретает «производитель для себя» — «просьюмер» или «потребитель» (т.е. от англ. producer + consumer). Согласно идее Э.Тоффлера, полная автоматизация позволит «потребителю» самому конструировать нужную ему продукцию, создавать товары и услуги для себя.

С точки зрения экономистов и маркетологов, просьюмер — «профессиональный потребитель» — это тип покупателя, который предъявляет к товарам большие требования, чем среднестатистический покупатель; потребитель, который в числе прочих таких же влияет на политику компаний-производителей относительно выпуска их продукции, компетентный пользователь⁴. В индустрии аудио- и видеотехнологий производители используют понятие «просьюмер» как сокращение от professional consumer — профессиональный потребитель и определяют как увлеченного любителя, приобретающего высококачественную продукцию с околпрофессиональными техническими характеристиками⁵. Согласно трактовке екатеринбургского исследователя Е.В. Андреевой, «просьюмер — это активный потребитель, человек, который имеет доступ и умеет использовать технологии и информацию, который вовлечен в то, что происходит в розничной торговле, политике, поп-культуре»⁶. Далее Е.В. Андреева выявляет наиболее значимые характеристики этой группы профессиональных потребителей: они интересуются инновациями, самодостаточны, умеют думать самостоятельно и экспериментировать; они коммуникативны и авторитетны; они не доверяют слепо тому, о чем говорится в СМИ или рекламе, но ценят информацию и развлечение, которые могут извлечь из этих источников; живут настоящим и вовлечены в популярную культуру. Эти особенности автор предлагает рассматривать в качестве характерного явления постиндустриальной цивилизации, которое нужно не просто учитывать, но и активно использовать в любой деятельности. Например, особую цен-

ность просьюмеры представляют для производителей, стремящихся предвосхитить будущие тенденции, потому что они являются «системой раннего оповещения» о том, что дальше произойдет с потребителем, а также своеобразными «живыми медиа»: просьюмерами «движут три неодолимые силы: Интернет (который придает им силу благодаря информации, форумам и общению), медиа-фрагментация (благодаря которой их устное общение приобретает гораздо большую силу) и глобализация на личном уровне (что позволяет ощутить их силу во всем мире)»⁷.

Дальнейшее исследование данного явления может продолжиться именно в направлении комплексного изучения современного медиа-пространства, в котором за счет появления просьюмеров меняется способ познания действительности.

Представляется возможным условно разделить активных потребителей информации (просьюмеров) на две основные группы: первая и самая многочисленная категория — это просто пользователи, которые не являются творцами, но голосуют за интересные с их точки зрения произведения; не пишут тексты для СМИ, но могут их анализировать и сигнализировать о выявленных ошибках, корректировать достоверность материалов. Получается, что существует категория просьюмеров, не создающих, а оценивающих, тестирующих информацию, публикации и т.п. Думается, что в данном случае под просьюмером возможно понимать «профессионального потребителя», т.е. professional consumer. Функция данной группы потребителей — анализ и корректировка дальнейшего распространения информации в медиа-пространстве.

По мнению исследователя М.Г. Шилиной, «медиа претерпевают изменения и как двоянный рынок информации и услуг. При этом происходит трансформация индустрии содержания в площадку индустрии развлечений. Гедонистическая функция в принципе отражает тенденцию играизации, которая сегодня является существенной чертой социальных коммуникаций. Характеристики «игровой» модели поведения, потребления и коммуникации предполагают активную роль адресата, его высокую вовлеченность и несомненную эмоциональность»⁸. Так, с 2005 г. русское издание журнала Forbes публикует рейтинг 50 самых ярких звезд спорта и шоу-бизнеса. Составляя этот список, журнал принимает во внимание три фактора: доходы участников рейтинга (общий объем гонорарных выплат), внимание прессы (количество публикаций за год о каждом участнике списка) и интерес публики (количество поисковых запросов в сети Интернет об участнике рейтинга). С 2006 г. при составлении учитывались запросы, сделанные пользователями поисковой системы Rambler⁹. В дополнение к печатной версии рейтинга, 1 августа 2006 г. портал Rambler и журнал «Forbes» открыли Интернет-версию проекта «Forbes 50 звезд». Каждый пользователь Сети теперь может сам оценить любого из участников рейтинга. Голосование позволит сравнить рейтинг журнала с симпатиями пользователей Интернета.

К своему 5-летию юбилею журнал «Театрал» подвел итоги театральной «пятилетки». Специально

для этого была учреждена премия «Звезда Театрала», которая вручалась в нескольких номинациях, а победителей выбирали читатели: на протяжении двух месяцев они могли проголосовать за них на сайте Издательского дома «Новые Известия» www.newizv.ru. В итоге в голосовании приняли участие тысячи человек¹⁰. Есть множество аналогичных вариантов «игры» с читателем, в ходе которой консьюмер обретает черты просьюмера и вовлекается в построение своего небольшого медиа-мира.

Несомненным преимуществом конвергентных СМИ перед старыми является интерактивность, т.е. возможность осуществлять обратную связь, которая была затруднительна для бумажных медиа. Благодаря интерактивности, просьюмер может создавать персонализированный контент. Интерактивность идет рука об руку с медийной демассификацией и индивидуализацией, когда потребитель сам формирует свое информационное меню, выбирая интересные материалы, мультимедиа и передачи Интернет-вещания. Но от просьюмера требуется определенная подготовленность в сфере информационных ресурсов и умение самостоятельно анализировать медийный контент.

В 2007 г. был модернизирован сайт ИД Коммерсанта: издательский дом подписал договор с компанией SUP Fabrik (обслуживает русскоязычный сегмент LiveJournal.com), по условиям которого разрешается комментировать материалы «Коммерсанта» только пользователям «Живого» журнала. Им в свою очередь предлагается размещать собственные видеоматериалы и иллюстрировать тексты на сайте издания¹¹. Журнал о путешествиях «National Geographic» с июля 2009 г. стал использовать возможности цифровой печати HP Indigo для реализации проекта по печати специального выпуска журнала с персонализированными обложками. Читатели могут заказать фото-обложку из специальной коллекции фотографий под названием National Geographic Your Shot. Уже доступная в Интернете коллекция фотографий содержит более, чем 150 тысяч снимков от лучших фотографов всего мира, куда читатели журнала могут загрузить свои снимки и предложить их для публикации в издании. Теперь увлекающиеся фотографией читатели могут заказать специальный выпуск журнала, на обложке которого будет их собственноручно сделанный снимок¹².

Интерактивные возможности конвергентных медиа ярко проявляются в различных форумах, комментариях пользователей, «подталкивающих» потребителя к участию в формировании контента, т.е. делающих его просьюмером. Кроме того, благодаря комментариям читателей, их новостям, видео- и аудиофайлам, журналист получает непосредственный отклик на свою работу, а сама аудитория становится участником процесса формирования «народной журналистики». Например, на форуме журнала для мужчин «Men's Health» обсуждаются темы фитнеса, мужского здоровья и спортивной формы, секса и психологии отношений, правильного питания и профилактики заболеваний, отдыха и путешествий, определяются мнения и пожелания читателей касательно контента журнала по ито-

гам каждого года. Специализированный форум «Вторая жизнь» посвящен публикациям в номерах «Men's Health», вызвавшим интерес, протест, одобрение, возмущение, вопросы просьюмеров-читателей журнала¹³. Проводятся интерактивные опросы и акции: «Я хую, дорогая редакция», «Награждаем за подвиги!» или «Обязаловка». Читателю предлагается (за различные призы) прислать свою историю того, как его внешний вид стал предметом заслуженной гордости, сопроводив фотографиями «до» и «после». Или написать о людях, рискующих жизнью ради спасения других, чтобы при помощи журнала эта история облетела весь Интернет. Или придумать тему для статьи в одну из основных рубрик «Men's Health», кратко описать ее и выбрать автора из предложенного редакцией списка. Готовые статьи публикуются в журнале с указанием читателя-идеолога и его подарка.

Как было объявлено в январе 2010 г., крупнейшая в мире поисковая система Google ежедневно с понедельника по пятницу будет предоставлять редакции BFM.ru список наиболее популярных запросов дня, а журналисты делового портала начнут освещать одну из вошедших в список тем, в наибольшей степени отвечающую интересам своей целевой аудитории. Статью оперативно комментируют ведущие ньюсмейкеры и аналитики¹⁴. Таким образом, проект позволяет создавать материалы, темы которых инициированы профессиональными пользователями и дополнены экспертными мнениями.

Таким образом, взаимодействие «народной журналистики» и традиционных СМИ способствует трансформации самой медиа-системы: протребитель СМИ получает возможность для индивидуального конструирования медиа-пространства при помощи интеграции в процесс создания продукта.

Вторая, более узкая категория, может быть обозначена как креативные протребители (producer + consumer) или даже медиа-просьюмеры. Это как технические специалисты, писатели, ученые, так и журналисты, т.е. люди, производящие материальные и нематериальные блага, от которых «требуется наличие высокого интеллекта, творческий подход и независимость. Эти качества больше всего свойственны нынешним учёным и фрилансерам, которых мы и отнесем к современному среднему классу. Просьюмеры — новый высший класс — происходят от среднего класса капиталистической формации»¹⁵.

В декабре 2007 г. Элвин Тоффлер и его супруга Хейди Тоффлер презентовали в Москве русскоязычный перевод своей последней книги «Революционное богатство» (Revolutionary Wealth) и дали интервью журналу «Эксперт» (2008, № 2). Среди других вопросов журналист А. Алексеева обратилась и к теме будущего СМИ. Э. и Х. Тоффлер считают, что диверсификация и демассификация медиа будет продолжаться, а новый этап включает такое явление как блоги, отмеченное американскими футурологами в качестве одного из аспектов просьюмеризма¹⁶. Несомненно, что блог изначально носит субъективный оттенок, поскольку проецирует мнение блогера в информационное пространство и рассчитан на дальнейшее

«развертывание» в виде откликов пользователей. Это явление иногда называют «гражданской журналистикой» (citizen journalism). Среди известных экспертов в этой области — Дэн Гиллмор, директор Центра гражданских медиа (Centre for Citizen Media), созданного при факультете журналистики университета Беркли. Гиллмор исследовал эту проблему в своей книге «We the Media» и предоставил каждому желающему возможность ознакомиться с ней в Интернете¹⁷. Там же можно найти блоги, социальные сети, электронные газеты, сделанные не профессиональными журналистами, а просто заинтересованными людьми (например, в американском городке Bakersfield есть подобная Интернет-газета «The Northwest Voice»).

Блоги и гражданская журналистика отвоевали уже часть Интернета и обрели внушительную аудиторию. В мае 2007 г. в США серьезно заговорили о равных правах журналистов и блогеров. В марте 2009 г. калифорнийский суд (дело об утечке в блогах закрытой информации из фирмы Apple) рассматривал вопрос о статусе блогера и о возможности приравнивания его к журналисту. Дело в том, что если начать официально считать блогеров журналистами, то они попадают под юрисдикцию законодательства о защите журналистских источников конфиденциальной информации. И хотя суд Калифорнии принял отрицательное решение по этому вопросу, через несколько дней вашингтонский блогер Гаррет Графф был официально приглашен на пресс-конференцию в Белый дом.

В марте 2010 г. американский социологический центр Pew Internet & American Life Project обнародовал данные своего исследования блогосферы, посвященного изучению степени «вторжения» американских блогеров в информационное поле США и анализу проблемы конкуренции просьюмерских медиа и «традиционных» СМИ. Специалисты центра пришли к выводу, что «гражданские журналисты» поделили пространство с «обычными», но никак не вытеснили их. Выяснилось, что, как правило, СМИ выступают первоисточниками тех или иных сведений, а медиа-просьюмеры обеспечивают им масштабную информационную поддержку»¹⁸.

Как отмечают исследователи, есть категория журналов-блогов, не привязанных к блогерским сервисам, а возникающих на сайтах отдельных личностей. Причем часто это блоги известных журналистов или даже специальные блогерские проекты традиционных СМИ: по данным Лента.ру, в России наиболее популярным проектом такого рода является блог издания Большой город, автор которого Николай Данилов получил «РОТОР» в номинации «Журналист года»¹⁹. Еще с 1996 года, похожей деятельностью в России начал заниматься журналист Антон Носик, регулярно в те времена писавший колонку «Вечерний Интернет». Впоследствии, в 2001 году, Носик сыграл одну из ключевых ролей и в популяризации собственно ЖЖ. Похожую роль сыграл и Александр Гагин, автор популярной в свое время колонки «Паразовов-News».

И пока не утихают споры о том, уместно ли считать блогосферу областью профессиональной журналистики, профессиональные медиа уже взяли на

вооружение принцип, заложенный в гражданской журналистике. Так, в феврале 2010 г. ИД Коммерсанта обзавелся на своем сайте штатными блогерами. На данный момент у сайта три постоянных блогера: специальные корреспонденты Олег Кашин, Андрей Колесников и Ольга Алленова. Кроме того, еще для нескольких журналистов «Коммерсанта» блоги уже заведены, но они еще не начали их вести. По словам главного редактора сайта «Коммерсанта» Павла Черникова, в дальнейшем планируется завести блоги, посвященные культуре, международной политике и другим темам. Также предполагается, что блогерами станут некоторые представители руководства «Коммерсанта»²⁰. Стоит отметить, что данный проект абсолютно не случаен: ИД является совладельцем компании «Суп», которой принадлежит очень популярный в России блог-сервис LiveJournal, а само руководство Коммерсанта неоднократно заявляло о своих планах по более тесной интеграции с блогосферой.

В России пока нет заявивших о себе газет, созданных читателями, выступающими в роли гражданских журналистов, но некоторые очертания медиа-просьюмерства встречаются в «народных» рубриках. Еще в 2004 г. петербургская Интернет-газета Фонтанка.ру открыла раздел «Очевидец», который создают читатели, присылая новости и фото с мест событий. В 2007 г. ТК «Россия» представил проект «Вести. Мобильный репортер». Наиболее актуальные и интересные репортажи публикуются на сайте Вести.ру и передаются в эфир на каналах ВГТРК. Недавно газета «Метро. Петербург» объединила несколько рубрик под названием «Метро — живая газета», предоставляя читателям возможность участвовать в создании газетного номера. Плюс от подобных редакционных идей, конечно, ощутим, но при условии, если это не превращается в искусственный способ заполнения полос²¹.

Следует отметить и качественную эволюцию блогов, которые становятся все более мультимедийными: если совсем недавно в них доминировали текстовые записи, то сейчас они более визуализируются, используя разнообразные иллюстрации, а ряд разработчиков создает платформы для ведения видеоблогов (в частности, сейчас российские просьюмеры в этих целях могут пользоваться сервисом Rambler Vision)²². Как отмечает профессор А.М. Шестерина, «интенсивное развитие технологий сегодня приводит к возникновению форм, способных трансформировать медиасистему в целом. Наиболее отчетливо это появляется во взаимодействии гражданской журналистики и традиционных СМИ»²³.

Не вызывает сомнений тот факт, что мы наблюдаем эволюцию части активной аудитории от потребителя информации к сотворцу медиа-пространства: от консьюмера через профессионального просьюмера к медиа-просьюмеру. Доказательство тому — стремительное развитие интерактивных форм коммуникации, блогосферы, использование мультимедийных возможностей СМИ.

Хейди Тоффлер назвала «типичным просьюмерским проектом» Википедию, а величайшим протребительским проектом — Интернет: «Создание сети

внесло особый вклад в изменение системы знания, в наше отношение к пространству и времени. Интернет кардинально изменил наш способ мышления и обучения, а также способ делать деньги, заниматься бизнесом, управлять экономикой и создавать богатство. Сейчас фактически закладывается основа для настоящего взрыва протребления в богатейших странах. Он обусловлен быстрым распространением знания, экспансией технологий, которые можно использовать в протреблении»²⁴.

Именно благодаря таким свойствам Сети, как интерактивность, многоканальность, мультимедийность, гипертекстуальность происходит моделирование индивидуализированного, субъективного (даже эмоционального) медиа-пространства, в котором медиа выступают в качестве партнера пользователя. «Впервые появились предпосылки и возможности функционирования масс-медиа не как системы массового информирования и манипулирования (которая существовала с момента создания СМК), но как системы и среды неиерархического коммуницирования медиа и аудитории», — подчеркивает в своем исследовании М.Г. Шилина²⁵. Автор работы констатирует значимость трансформации коммуникационной парадигмы: рядовой пользователь активизирует свою деятельность, становится создателем контента и коммуникации, что приводит к обновлению коммуникационной модели (субъект — субъектной). Подобная модель изменяет связку «журналист — аудитория», «создатель информации — потребитель информации», потому что адресат информации может стать и соавтором, и создателем контента.

Как у большинства жизненных явлений, у такой модели есть и «светлая», и «темная» сторона. Позитивные последствия более очевидны и связаны с перспективами медиа-потребителя постиндустриального общества как субъекта более образованного, самостоятельного и самодостаточного, свободно ориентирующегося в сфере информационных ресурсов и умеющего продуктивно анализировать медиаконтент. Соучастие просьюмера в конструировании медиа-пространства, с одной стороны, активизирует авторские функции, а с другой — продвигает процесс сегментирования аудитории, потому как потребление контента конвергированных СМИ отчетливо, интерактивно и индивидуально. Эпоха, в которую мы вступили, в социальной антропологии и культурологии носит название «постмодерна», характеризующегося культурой игрового типа, креативностью и хаотичностью информационной коммуникации²⁶. Фундаментальным в новой парадигме оказывается понятие нелинейности, т.е. избирательности, необычной реакции на внешние воздействия. Применительно к изучаемому вопросу, нелинейность состоит в том, что информация в журналистике носит не упорядоченный, а хаотичный, непредсказуемый характер. Да и в целом для эпохи постмодерна свойственен отказ от иерархии и системности, что предопределяет наличие «темной», негативной стороны соучастия протребителей в процессе создания медиаконтента.

В исследовании А.М. Шестериной подчеркивается, что один лишь факт участия аудитории в обозначенном процессе «не гарантирует изменения медиаландшафта. Аудитория активно участвует в развлекательном секторе и секторе эссеистики. В гораздо меньшей степени — в секторе информационной и аналитической журналистики. Т.е. не востребовавшимся с точки зрения участия остается именно тот сектор качественной продукции, который как раз нуждается во внимании и корректировке»²⁷. Как считает профессор Воронежского ГУ, получив возможность выбора содержания, медиа-потребители в большинстве своем обращаются к массовой журналистике, что не улучшает современную ситуацию в медиа-сфере, и снижает критерии качества журналистского продукта. Думается, что появление медиа-потребителя не решит проблемы современной журналистики и не отменит потребности в профессионализме журналистов. Но то, что с этим явлением придется считаться — это несомненно. У журналистов есть возможность продемонстрировать свой профессиональный уровень: изучить и использовать продуктивные свойства просьюмеризма. И быть готовыми двигаться дальше, поскольку «всякое развитие обнаруживает со временем все новые и более глубокие трудности» (Альберт Эйнштейн).

г. Тамбов

Примечания

1. Вартанова Е.Л. Современный медиабизнес и фрагментирующиеся аудитории / Е.Л. Вартанова // Медиаскоп. — 2006. — № 1. — (<http://www.mediascope.ru/>).
2. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. — М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. — Источник — Библиотека отделения журналистики ТюмГУ. — (<http://media.utmn.ru/library.php>).
3. Там же.
4. Материал из Википедии. — (<http://ru.wikipedia.org/wiki/>).
5. Данные сайта muswave. Музыкальная книга. — (<http://www.muswave.ru/>).
6. Андреева Е.В. Просьюмеры — новый вид потребителей информационной цивилизации / Е.В. Андреева // Потребление как коммуникация-2009: Материалы 5 международной конференции 26-27 июня 2009 г. — СПб.: Интерсоис, 2009. — С. 14.
7. Панченко И. Просьюмеры — живые медиа / И. Панченко // Персональный сайт Валентина Перции. — (<http://www.pertsiya.com/page.php?id=453&print=page>).
8. Шилина М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций / М.Г. Шилина // Медиаскоп. — 2009. — Выпуск № 3. — (<http://www.mediascope.ru/>).
9. По данным сайта Медиаатлас. — (<http://media-atlas.ru/news/>).
10. Сайт газеты Новые известия. — (<http://www.newizv.ru/news/2008-11-10/101204/>).
11. Шумова З. Бумага не стерпела / З. Шумова // Известия. — 2007. — 4 июля. — (<http://www.izvestia.ru/media/article3105816/>).
12. По данным сайта Медиаатлас. — (<http://media-atlas.ru/news/>).
13. Сайт журнала Men's Health. — (www.mhealth.ru).
14. Портал бизнес-новостей BFM.ru начал новый год премьерой совместного проекта с Google — «Запрос дня». — (<http://lenta.ru/news/2010/01/20/bfm/>).
15. Деструктор Д. Ещё об информационном обществе / Д. Деконструктор // Сайт Правда-инфо — 2009.12.09. — (<http://www.pravda.info/economics/72314.html>).
16. Алексеева А. Новая волна богатства / А. Алексеева // Эксперт. — 2008. — № 2. — Сайт Все журналы. — (<http://www.jur-jur.ru/articles/articles491.html>).
17. www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp
18. Рублев С. Гражданская журналистика на службе интересов общества / С. Рублев // Лента.Ру. 15.03.2010. — (<http://lenta.ru/articles/2005/05/17/blogs/>).
19. Там же.
20. По данным сайта Медиаатлас. — (<http://media-atlas.ru/news/?id=27623>).
21. Скалдина М.А. Приемы привлечения аудитории городской прессы к проблемам мегаполиса / М.А. Скалдина // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. Материалы межвузовской научно-практической конференции. — СПб., 2008. — С. 47-48.
22. Рублев С. Гражданская журналистика на службе интересов общества / С. Рублев // Лента.Ру. 15.03.2010. — (<http://lenta.ru/articles/2005/05/17/blogs/>).
23. Шестерина А.М. Гражданская журналистика и традиционные СМИ: проблемы взаимодействия / А.М. Шестерина // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. Материалы межвузовской научно-практической конференции. — СПб., 2008. — С. 58-59.
24. Цит. по : Алексеева А. Новая волна богатства / А. Алексеева // Эксперт. 2008. № 2. — Сайт Все журналы. — (<http://www.jur-jur.ru/articles/articles491.html>).
25. Шилина М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций / М.Г. Шилина // Медиаскоп. 2009. Выпуск № 3. — (<http://www.mediascope.ru/>).
26. См., например, работу Свитич Л.Г. Феномен журнализма / Л.Г. Свитич. — М.: Факультет журналистики МГУ, 2000.
27. Шестерина А.М. Гражданская журналистика и традиционные СМИ: проблемы взаимодействия / А.М. Шестерина // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. Материалы межвузовской научно-практической конференции. — СПб., 2008. — С. 58.



Е. Полозова

Конкретизация понятия конвергенция и появление конвергентных СМИ

За последние несколько десятилетий, бесспорно, роль «четвертой власти» значительно возросла. Коммуникационные революции, которые происходили на протяжении всего 20 столетия, качественно «преобразовали сферу массовых коммуникаций».

В XXI веке для тех, кто создает информацию и кто ее потребляет, время, необходимое для распространения печатных изданий, финансовые ресурсы, на это затрачиваемые, пространство, ограничивающее передачу телевизионного или радиосигнала, не являются более преградами. Дигитализация, устраняя различия между отдельными СМИ и уравнивая их содержание, ведет к их конвергенции¹.

Конвергенция является одним из преобразований, которое претерпевают СМИ на данном этапе развития. Она приводит к слиянию прежде достаточно отдаленных и разобщенных средств массовой информации. Сравните такие проявления конвергенции, как радио в Интернете, видеофильм по каналу кабельного ТВ либо в сетевом он-лайне, электронное рекламное сообщение, принятое миниатюрным карманным коммуникатором, внешне похожим на калькулятор, но выполняющим большинство функций персонального компьютера.

По справедливому замечанию профессора Е.Л.Варгановой, конвергенция СМИ — помимо многих других явлений — означает резкое увеличение числа каналов, по которым распространяется медиаконтент. Для телеиндустрии это означает переход к практике многоканальности, в условиях которой содержание становится все более самоценным. В сочетании с процессом разделения современной телевизионной индустрии на вещателей и производителей программ, ситуация формирует самостоятельный рынок телеконтента. «На этом рынке особое значение приобретает фигура тележурналиста, который должен обладать новыми навыками и компетенциями, — отмечает Варганова. — К ним, прежде всего, относятся технические знания и умения, однако наряду с ними все большее значение приобретает и понимание журналистом рыночных реалий, и знание им современной производственной цепочки в телеиндустрии. Современное вещание все больше определяется индустриальным способом производства, и не случайно многие зарубежные исследователи отмечают, что, несмотря на активно проникающий в редакцию процесс конвергенции, менеджмент на телестанции становится все более контролируемым и структурируемым»².

С переходом телевидения на цифровые стандарты довольно скоро выяснилось, что путь его дальнейшего развития лежит через создание скоростных, т. е. широкополосных сетей. Прогнозы всех специалистов по телекоммуникациям сходятся в одном: в ближай-

шее время Интернет станет самой доступной средой коммуникации. В связи с этим все более активную форму приобретают дискуссии о неизбежности и характере грядущей конвергенции Интернета и ТВ, так как Интернет как раз и представляет собой такую широкополосную сеть. Так телевидение в Интернете просматривают 81 177 080 человек³. Сам по себе этот сегмент рынка — широкое поле для прогнозов и благодатная почва для экспериментов. Все чаще, когда мы говорим об Интернете, звучит слово «конвергенция».

Термин этот давно уже принят во множестве наук. Откуда же пошли истоки понятия конвергенция? Как известно, ни одна из наук «не может быть фатально прикована к тем рамкам, в которых начиналась ее становление»⁴. Изначально термин существовал в лингвистике, был введен в научный оборот Е.Д. Поливановым в 1928, а затем уточнен Р.О. Якобсоном в 1930. Идеологом политической конвергенции в 1960–70-е годы был наш соотечественник А.Д. Сахаров. В экономике понятие «конвергенция» начало фигурировать примерно в это же время. Согласно гипотезе конвергенции «единое индустриальное общество» не будет ни капиталистическим, ни социалистическим. Оно соединит преимущества обеих систем и при этом не будет иметь их недостатков.

В общественно-политических науках, как указывает Варганова, термин появился в 1950-х. Американист У. Ростон, голландец Я. Тинберген, опираясь на достижения научно-технического прогресса, высказали предположение о постепенном сглаживании различий между капиталистическими и социалистическими обществами.⁴ Кульминацией развития этой теории стала книга американского исследователя Д. Белла «Конец идеологии»⁵. Белл перекинул мостик к последующим концепциям и представлениям об информационном обществе, и вместе со многими его идеями конвергенция была воспринята и переосмыслена в новом контексте. С 1970-х годов это понятие все чаще употребляется для обозначения интеграции информационных и коммуникационных технологических устройств — компьютеров, телефонов, телевизоров.

Дальнейшее развитие интерпретация термина получила в ходе дискуссий о дерегулировании телекоммуникационного рынка в США и вещательного рынка в Западной Европе в 1980-х годах. Но только в 1990-х годах быстрое внедрение Интернета в повседневную жизнь миллионов людей придало дискуссиям о конвергенции широкий практический смысл.

В современном информационном процессе конвергенция (от латинского *convergere* — приближаться, сходиться) — это прежде всего слияние различных и разобщенных медиа.

Все чаще это понятие становится синонимом магистральных преобразований в медиа-сфере. Центральное место проблем конвергенции в современных дискуссиях о грядущих трансформациях информационно-коммуникационной сферы объясняется его многозначностью и многоплановой трактовкой. Конвергенция представляется процессом, который в ближайшие десятилетия может полностью изменить не только системы средств массовой информации и коммуникации, но и различные, связанные с ними, индустрии.

Ближайшим к конвергенции СМИ понятием является слияние. В разных случаях речь идет о разных процессах, но при этом их суть самым точным образом передается именно этим словом. Мы можем наблюдать слияние не только СМИ одной компании, но и конвергенцию разных компаний. Так, в Воронеже ИД «Свободная пресса», в частности газета «МОЁ!», активно сотрудничает с телеканалами «ТНТ-Губерния» и «Реп-ТВ». Здесь мы видим тактическую конвергенцию, когда компании с различными владельцами кооперируются с целью наибольшего развития и сбора аудитории. Они поддерживают друг друга и продвигают при помощи кросс-промоушна, обмениваясь рекламными площадями, информацией, анонсами, ссылками на материалы включенных в процесс медиа. Такой подход позволяет готовить более полноценные материалы, сочетающие в себе глубину газетной журналистики, эмоциональность аудиовизуальных СМИ и онлайн-интерактивность. Есть и еще одно преимущество: появляется возможность сокращения издержек, растет привлекательность объединенных СМИ, увеличивается их капитализация.

Мы можем наблюдать слияние различных и разобщенных медиа, в результате чего становится трудно определить, о каком же конкретно средстве идет речь: радио в Интернете, энциклопедия Британика на компакт-диске, видеофильм по каналу кабельного ТВ или электронное рекламное сообщение, принятое миниатюрным карманным коммуникатором, который выполняет большинство функций персонального компьютера.

«Процесс конвергенции является общим свойством современного информационного общества, в рамках которого происходит повышение взаимозависимости различных элементов системы в целом.

Конвергенция реализуется на разных уровнях, изменяя свое толкование в зависимости от сферы приложения понятия»⁶.

1. Технологическая конвергенция СМИ, как слияние технологий распространения и производства информации, получила импульс для развития в результате перевода содержания в цифровую форму. Цифровой формат содержания позволяет осуществлять его распространение в различных формах вне зависимости от конкретной индустрии СМИ и технологических платформ. Практически любой информационный продукт может принимать любую «медиаупаковку». Таким образом, происходит изменение форм СМИ, где наряду с традиционными формами, возникают «гибридные» формы (онлайновые и офлайновые).

2. На профессиональном журналистском уровне конвергенция проявляется в нескольких формах.

1) Она приводит к слиянию прежде достаточно отдаленных и разобщенных СМИ. Производя один материал, журналист может предложить его и газете, и онлайн-изданию, и телетекстовой службе информации телеканала. В новой инфокоммуникационной среде происходит переадресация функций старых СМИ новым, «перемена ролей» у разных каналов коммуникации, возникают возможности получать одинаковое содержание разными каналами. В результате радикально меняются прежние представления о каналах коммуникации и информации.

2) Изменяются требования к самому журналисту. Современные профессиональные требования к журналистам предполагают наличие у них мультимедийных навыков - умения производить материалы для любого СМИ.

3) Конвергенция СМИ, появление общих для разных каналов содержательных продуктов ведет к рождению новых интегрированных жанров - инфотейнмента (англ. infotainment от information - информация и entertainment - развлечения), эдютейнмента (education - обучение, entertainment - развлечение) и других.

3. С точки зрения исследователей текстов СМИ, важнейшим следствием процесса конвергенции становится изменение характера самого информационного продукта. Текстовые, графические, звуковые и видеоиллюстрации интегрируются в единый информационный продукт, создавая новую информационную среду, которую принято обозначать термином мультимедиа.

Конвергентную журналистику мы можем определить как журналистику, функционирующую в условиях редакции, которая производит новости одновременно для всех видов СМИ, входящих в состав крупного медиа-холдинга: Интернет, радио, телевидение, пресса. Они поддерживают друг друга и продвигают при помощи кросс-промоушна, обмениваясь рекламными площадями, информацией, анонсами, ссылками на материалы включенных в процесс медиа. Для телерадиовещания это означает резкое увеличение числа каналов, а для сектора массовой информации в целом - трансформацию медиасистем, бизнеса СМИ, профессиональных основ журналистики.

В настоящее время конвергенция является доминирующей тенденцией в развитии многих компаний, как телекоммуникационных, так и медийных. Активное внедрение конвергентных услуг позволяет компаниям максимально соответствовать требованиям клиентов, завоевывать новые рынки и быть готовым к постоянным изменениям, связанным с технологическим прогрессом. Конвергенция становится важнейшей тенденцией в мире телекоммуникаций и СМИ. Это неизбежность, порожденная информационно-коммуникационными технологиями, экономикой, современным миром в целом. В ближайшие десятилетия конвергенция предположительно изменит не только системы средств массовой информации и коммуникации, но и различные связанные с ними индустрии. Такой процесс может осуществляться на

многих и разных уровнях, оставаясь при этом единым процессом, и приводит к естественным заметным переменам в медиа-технологии, медиа-содержании и на медиа-рынках.

Едва ли не самым значительным последствием ее стало изменившееся отношение политиков к происходящим трансформациям.

Первые конвергентные компании (холдинги) появились в США Tribune Company, Tampa Tribune и The Columbus Dispatch и Англии. В данных странах конвергентные компании и медиахолдинги работают над созданием и обучением универсального журналиста — который как улитка «все свое носит с собой». Он должен моментально с места события предоставить материал для подписчиков мобильных новостей, позже написать статью для интернет-издания, своей компании, а так же не забыть про теле- и радиоисточники. Не каждый из журналистов данных компаний способен работать в таких условиях.

В России следствием трансформаций в СМИ стало появление канала РБК, а позже и ВГТРК, и стремление Первого канала работать в конвергентном режиме.

В России пионерами примеров формирования конвергентной структуры стала компания РБК — РосБизнесКонсалтинг — ведущая российская компания, работающая в сферах масс-медиа и информационных технологий. РБК была создана в 1993 году и на сегодняшний день уверенно лидирует на этих рынках. В числе продуктов Информационного агентства — новости в реальном времени, финансовые данные с российских и мировых биржевых систем, торговые площадки РБК, цифровые, текстовые и графические базы данных, специализированные финансовые инструменты для анализа рынка, комментарии аналитиков, корпоративные и отраслевые исследования.

Компания РБК с оборотом в \$200 млн по итогам 2006 года, акции которого торгуются на Московской межбанковской валютной бирже (ММВБ) и фондовой бирже РТС, владеет и газетой, и журналом, и сайтами, и телеканалом — и все продукты выходят под одним брендом. Визитная карточка РБК, безусловно, — финансово-экономический портал www.rbc.ru. Кроме того, компания владеет и другими площадками в Сети. Это сайт деловой аналитической газеты «РБК daily», финансово-аналитический портал QuoteTotal, ресурсы о высоких технологиях — www.cnews.ru, автомобильном рынке — www.autonews.ru, туризме и отдыхе — www.turist.ru, образовательный сайт для студентов www.5ballov.ru, ежедневная интернет-газета www.utro.ru, бесплатная почта www.pochta.ru и др. В 2006 году ежемесячная аудитория всех интернет-ресурсов компании достигла 14 млн человек.

Оператор московской волоконно-оптической сети «Комкор» начал подключать к столичной коллективной антенне РБК-ТВ. Его сигнал уже сейчас принимают 72 головные станции «Мостелекома» (более 220 тыс. московских квартир).

Изначально РБК оформился именно как Интернет ресурс <http://www.rbc.ru/>. А позже на базе цифрового носителя — сайта — начали возникать печатные и электронные СМИ. Так журнал «РБК» начала выхо-

дить с 2006 года не с нуля, а уже с вполне сформированным брендом. Основой редакции нового издания стала уже существующая интернет-газета «РБК-daily». Но если журнал выходит раз в месяц, то новости на сайте и на канале носят интерактивный характер.

В собственности компании РБК имеются канал РБК-ТВ, печатные издания «Газета РБК daily», «Журнал РБК», «Наши деньги», «Квадратный метр», «Журнал Autonews», «SALON-interior» и «Идеи Вашего Дома». И у канала и у печатных изданий имеются свои сайты. Так же с основного сайта компании РБК <http://www.rbc.ru/> можно перейти по ссылкам на другие платформы этой компании.

Практически все СМИ РБК предусматривают комментирование публикуемых материалов, форумы, поиск в архиве, обратную связь (сервис для отправки коротких писем редакции). Кроме того, все материалы одной проблематики в значительной степени отличаются друг от друга, что можно объяснить особенностями используемой платформы.

Несколько иначе выглядит ситуация на ВГТРК. Специфика ее определяется хотя бы тем, что, в отличие от РБК, ВГТРК не являлся изначально сетевым ресурсом и не фокусировал внимание только на сборе новостей. ВГТРК — федеральное государственное унитарное предприятие Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания. Как телерадиокомпания была образована в 1990 году постановлением Президиума Верховного Совета Российской Федерации от 14 июля, а с 1998 года она становится холдингом электронных средств массовой информации, который стал включать в себя несколько радиокompаний, телеканалов и Государственный Интернет-канал «Россия», который объединяет Интернет-ресурсы всех центральных и региональных телерадиокомпаний. С 31 декабря 2009 года изменяется название основных каналов — «Россия» на «Россия 1», «Спорт» на «Россия 2», «Культура» на «Россия К», «Вести» на «Россия 24». Модернизировался и Интернет ресурс. На сайте <http://vgtrk.com/> ссылки на все основные телеканалы и радиокompании, а так же анонс самых горячих новостей. На сайте канала «Россия 1» <http://www.rutv.ru/?d=0> появилось меню интерактив, где представлены различные возможности связи со зрителями — форум, подписка на новости и участие в различных акциях канала (например, «Задай вопрос спецкорам!», «Спроси Михаила Жванецкого!»).

С 2007 года на сайте канала «Вести» («Россия 24») функционирует проект «Вести. Мобильный репортаж». Прислать отснятый фото- или видеорепортаж на свою камеру может любой из пользователей Интернета. Репортажи специализированной тематики могут быть показаны на каналах «Россия 2», «Россия К», «Россия 24» и «РТР-Планета». Помимо того, что сюжет будет выложен на сайте и его покажут в новостном блоке, в конце года вручается приз лучшему мобильному репортеру года. Такая форма взаимодействия с аудиторией демонстрирует широкие возможности слияния конвергентных процессов и гражданской журналистики, когда функционирование СМИ претерпевает глобальные изменения.

Сегодня ВГТРК является мировым лидером в вещании на русском языке - более 200 миллионов зрителей ежедневно. Всероссийская Государственная Телевизионная и Радиовещательная Компания - это три общенациональных телеканала: «Россия 1», «Россия К», «Россия 2»; первый общедоступный государственный телеканал для детей и юношества «Бибигон»; 89 региональных телерадиокомпаний, вещающих во всех субъектах Российской Федерации; первый в России круглосуточный информационный канал «Россия 24»; телеканал «РТР-Планета», выходящий за рубежом с 2002 года; русская версия телеканала «Евроныюз»; пять радиостанций — «Радио России», «Маяк», «Культура», «Вести ФМ» и «Юность» и государственный интернет-канал «Россия», который объединяет десятки интернет-ресурсов.

Однако у компании нет он-лайн вещания, как у РБК, поэтому мы можем сказать, что конвергентная редакция есть, но использует она не все возможности интерактивности, а лишь технологические.

К конвергентным редакциям можно отнести и отдел новостей ОАО «Первый канал», который на данном этапе обеспечивает функционирование не только телевидения, но и сайта, а также интернет-телевидения. Ведется работа по организации классической формы конвергентной редакции.

Эти и многие другие примеры демонстрируют попытки включения традиционных российских СМИ в конвергентный процесс. Попытки эти проходят с большим или меньшим успехом и сопровождаются объективными сложностями. До уровня американских коллег нашим конвергентным компаниям еще очень долго развиваться.

Тем не менее, можно согласиться с главным редактором телеканала «Вести» Дмитрием Медниковым, который считает, что активное развитие «новых медиа» несет с собой не только проблемы, но и возможности, и основная задача участников рынка на сегодняшний день — это установить «правила игры» в сети, что во многом должно привести к улучшению качества контента⁷.

г. Воронеж

Примечания

1. Катаева Л.А. Конвергенция СМИ и проблемы сетевой журналистики / Л.А. Катаева // Журналистика и медиаобразование-2007: в 2 т. Т. I. — Белгород: БелГУ, 2007. — 300 с.
2. Вартанова Е.Л. Конвергенция в электронных СМИ: методики преподавания / Е.Л.Вартанова. — М., 2007. — С. 27
3. Конвергенция как новый мультимедийный супергерой - <http://www.slideshare.net/masirosh/ss-2746933>.
4. Цвик В.Л. О конвергенции в журналистской науке / В. Цвик / Вестник электронных и печатных СМИ. Выпуск № 10. — Режим доступа: <http://vestnik.ipk.ru/index.php?id=1668>
5. Экономический словарь <http://abc.informbureau.com/html/eiiaadaaioess.html>.
6. Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е.Л.Вартанова // Информационное общество. 1999, № 6 — С.11-14.
7. Вартанова Е.Л. Экономика онлайн-СМИ. / Е.Л.Вартанова // Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. М., Аспект Пресс, 2003. — С. 301-314.
8. Итоги круглого стола «Конвергенция в СМИ. Точка приложения - сеть» <http://www.media-online.ru/print.php3?id=292471>.



М. Темиров

Эрозия информационного пространства на Кавказе под воздействием суррогатных медиасредств

Решение Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям РФ о прекращении регулярного радиовещания на языках коренных народов Кавказа с последовавшим крупномасштабным сокращением штатов соответствующих редакций (2004 г.) создало благоприятные условия для широкой американской пропаганды. Для сравнения: бюджет одной только Северокавказской службы радиостанции «Свобода/Свободная Европа» поглощает около четырёх миллионов долларов в год (с учётом сметы по распространению сигнала); на редакции национального вещания Гостелерадио в республиках Северного Кавказа расходовалось значительно меньше (это при том, что существовала развитая инфраструктура ретрансляции).

Распространение сигнала РС/РСЕ происходит на коротких волнах, что довольно затратно и создаёт дополнительные трудности по его приему, особенно с учётом ландшафтных особенностей на юге России. Однако это препятствие может быть скоро устранено: существуют планы размещения средневолнового ретранслятора в Грузии или Крыму, и в этом случае аудитория радио «Свобода/Свободная Европа» на Северном Кавказе неизбежно увеличится.

Медиаполитика США предвещает изменение политического ландшафта или синхронизирована с оным, что свидетельствует о значении, которое придадут в Вашингтоне информационному обеспечению проводимого курса. Актуализирует подобные процессы активность Соединённых Штатов в регионе, который во внешнеполитической доктрине предыдущей администрации назван «Большим Ближним Востоком» («The Broader Middle East»). Этот курс сохраняется и нынешним Белым домом, причём Кавказ, не будучи официально включён в эту доктрину, упоминается как существенная для успешного претворения плана в жизнь «территория-катализатор» — в контексте «тектонических эволюций» вследствие «неизбежного», по мнению её авторов, распада России¹.

Тут уместно привести цитату из книги «Великая шахматная доска» одного из гуру американской внешней политики Збигнева Бжезинского: «Употребляя терминологию более жёстких времён древних империй, три великие обязанности [американской] имперской геостратегии заключаются в предотвращении сговора между вассалами и сохранении их зависимости от общей безопасности, сохранении покорности подчинённых и обеспечении им защиты и недопущении объединения варваров»².

Кавказ 3. Бжезинским включен в «зону повышенной конфликтности» и, как следствие, представляет интерес для Соединённых Штатов с точки зрения применения технологии «управляемых кризисов» в контексте «гегемонии нового типа»³. В этой связи любопытно исследование, проведённое после «августовской» войны 2008 года социологической компанией «Инсомар» по заказу группы «Intermedia», тесно связанной с Советом управляющих иновещания Конгресса США, среди населения республик Северного Кавказа об отношении к «операции по принуждению к миру» российской армии в Южной Осетии. Полученные данные оказались неоднородными и колебались в зависимости от региона, где проводились опросы:

1. В Дагестане среди аварского населения 43 процента респондентов полагают применение силы Россией правомерным, 33 процента считают, что уровень военного вмешательства мог быть выше, 4 процента — что применение силы Россией было чрезмерным, и 3 процента были против военной акции России в Южной Осетии. Результаты основаны на 1000 интервью среди аварцев Дагестана старше 15 лет.

2. В Чеченской республике отношение к силовой акции России в Южной Осетии несколько иное. Среди опрошенных жителей Чечни только 6 процентов полагают, что военное вмешательство России в конфликт могло быть масштабнее, 30 процентов — что реакция России соответствовала ситуации, 9 процентов считают применение силы Россией чрезмерным, и 32 процента не одобряют силовые акции РФ вообще. Как мы видим, в Чеченской республике преобладает негативное и преимущественно негативное отношение к операции российской армии по принуждению к миру в Южной Осетии.

Данные основываются на опросе 1001 чеченца старше 15 лет, постоянно проживающего в республике.

3. Наконец, отношение к «августовской войне»-2008 в Кабардино-Балкарии и Адыгее среди адыгоязычного населения коррелирует с таковым в Дагестане среди аварцев: у 26 процентов опрошенных осталось ощущение недостаточности уровня военного вмешательства России в конфликт, 58 процентов считают применённую силу соответствовавшей ситуации, 3 процента назвали армейскую операцию РФ чрезмерной реакцией и 2 процента отказали России в правомочности осуществлённых действий:

Полученные результаты основываются на опросе 500 кабардинцев — жителей Кабардино-Балкарии и 500 адыгейцев — жителей Адыгеи.

Данный опрос относится к сентябрю 2008 года и проведён на основе репрезентативной выборки по возрастным, гендерным и профессиональным группам населения, отдельно в городах и сельской местности; сбалансированно отражено мнение представителей разных образовательных слоёв в соответствии с их пропорцией в изучаемом сегменте медиарынка⁴.

После приведённого исследования руководство радио «Свобода» (видимо, с разрешения соответствующего комитета Конгресса) приняло решение о начале вещания на Абхазию и Южную Осетию⁵. Формат редакции избран необычный: грузинская и русская службы при участии журналистов из регионов вещания совместно будут готовить ежедневные часовые программы на русском языке. Авторы решения не сочли возможным поручить проект непосредственно представителям “target audience” (целевой аудитории): на этапе формирования его курирует известный журналист Андрей Бабицкий. Этот факт может быть объяснён отношением к соответствующим народам, то есть к их информационной суверенности. Кроме того, последнее время «Свобода» испытывает сложности с подбором квалифицированных и при этом лояльных кадров.

Русский язык выбран, видимо, для того, чтобы вызвать у потенциальной аудитории доверие — в обеих республиках (ныне — государствах) Россия воспринимается как страна-протектор.

То же самое можно сказать о подборе служб, готовящих выпуски: такая редакционная контаминация двух «конкурентов» (по версии западных СМИ) за суверенитет над означенными территориями и населяющими их народами должна формировать в сознании слушателя видимость некоего баланса и, как следствие, объективности.

Административно редакцию всё же подчинили Грузинской службе, что должно, видимо, отражать позицию менеджмента РС/РСЕ в вопросе о «территориальной целостности», хотя бы и в виртуальном пространстве.

Группой «Intermedia» ежегодно проводится весьма подробное исследование медиарынка региона с целью выявления доли суррогатных медиасредств: полное наименование репорта — «International broadcasting in the North Caucasus. Media market report».

Вот, например, как выглядит соотношение еженедельного рейтинга ведущих радиостанций в Дагестане, данные за 2008 г. (на 10-й позиции — Северокавказская служба радиостанции «Свобода/Свободная Европа» на аварском языке): см. таблицу 1.

В диаграмме 1 приведены рейтинги международного вещания на Дагестан в 2008 году.

Разумеется, проводится сравнительный анализ динамики рейтингов, чтобы выявить тенденции и проследить эволюцию иновещания в регионе. Подобный анализ наличествует и для других регионов вещания Северокавказской службы радиостанции «Свобода» — Чеченской республики, Кабардино-Балкарии, Карачаево-Черкесии, Адыгеи; есть вероятность, что в последующие исследования будет включена также Ингушетия.

Исследования «Intermedia» используют не только компаративистскую методику для анализа ситуации на медиарынке: они включают в себя чрезвычайно подробные количественные (количественные) и качественные (качественные) обзоры по каждой языковой редакции Северокавказской службы радио «Свобода/Свободная Европа». Причём качественное исследование проводится двумя раундами, в середине и в конце анализируемого периода (календарного года), при помощи панельного мониторинга программ «контрольными слушателями» (control listeners) и «участниками дискуссии» (panelists), и отдельно — фокус-групповым методом («Focus Groups with Target Listeners»).

Например, фокус-групповое исследование в сентябре 2008 года проводилось в Махачкале, Грозном и Нальчике, двумя группами по 8 человек в каждом городе — итого 48 человек, все с высшим образованием, возраст — преимущественно от 30 до 60 лет, пол — преимущественно мужской; прослушивалась программа, после которой была проведена двухчасовая дискуссия на русском языке (так как модератор компании «Инсомар», проводившей «полевое» исследование для «Intermedia», не владеет языками целевой аудитории вещания Северокавказской службы). Участники фокус-группы высказывали мнение относительно имиджа службы, контента программ, достоверности информации, предоставляемой службой, качества презентации (формы), высказывали рекомендации, после чего выставлялись оценки (по 5-балльной шкале):

1) содержанию по 4 параметрам — своевременности информации, точности, объективности, уникальности;

2) презентации (форме) — качеству модерации, композиции программы, живости и доступности речи, стилю изложения.

Панельное исследование предусматривает прослушивание контрольных программ пятнадцатью «участниками дискуссии» (panelists): по пять — для каждого языка вещания Северокавказской службы и тремя «контрольными слушателями» (control listeners) — по одному для каждого языка вещания. Это весьма тщательный анализ (текстовое изложение которого превышает 100 страниц) случайно выбранных программ и оценки оных по 26 параметрам (используется 4-балльная шкала): см. таблицу 2.

Кроме приведённой таблицы, которая резюмирует подробные высказывания «участников дискуссии» и «контрольных слушателей» по каждому из обсуждаемых параметров качества программ, в исследовании используется множество прочих, где даётся оценка вещанию по десяткам иных позиций.

Квантитативные (количественные) исследования весьма разнообразны и классифицированы по множеству различных аспектов — от возрастных групп, предпочитающих те или иные источники информации, до предпочтительности периода вещания; вот, например, приведённая ниже таблица сравнивает уровни доверия тем или иным СМИ: см. диаграмму 2.

Несмотря на наблюдаемое ныне снижение интереса целевой аудитории к суррогатным медиасредствам в Северокавказском регионе, при бездействии медиаструктур РФ и кропотливой работе соответствующих СМИ их влияние будет возрастать — тем более, что подробный анализ особенностей рынка и специфических условий региона вещания ведётся уже без малого 10 лет: период достаточный, чтобы выработать эффективную информационную стратегию.

г. Прага

Примечания:

1. Медведко Л.И., д.и.н., академик РАЕН. Кто победил на Ближнем Востоке в холодной войне - http://lit.lib.ru/m/medwedko_l_i/text_0040.shtml

2. Цит. по: Бжезинский З. Великая шахматная доска. Господство Америки и его геостратегические императивы. — М.: Междунар. отношения, 1998 г. — С. 54

3. Там же. — С. 68-69

4. Материалы мониторингов и исследований (для служебного пользования), проводимых компанией «Инсомар» по заказу группы «Intermedia», находятся в распоряжении автора.

5. Официальное сообщение об этом здесь: www.rferl.org/articleprintview/1845885.html

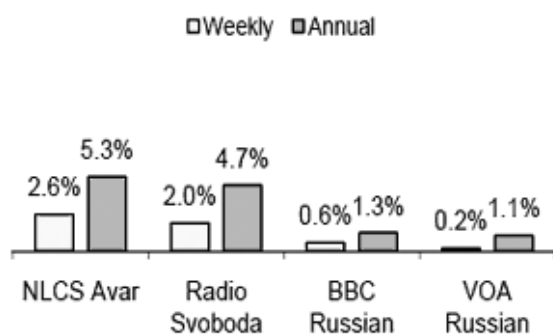
Таблица 1

Leading Radio Stations			
	Station	Daily %	Weekly %
1	Priboi	14.1	29.7
2	Evropa+	6.8	16.3
3	Radio Rossii	4.0	10.6
4	Dagestan	3.9	9.2
5	105.2 FM	2.3	8.7
6	Avtoradio	3.6	8.1
7	Avarskoe Radio	2.3	6.6
8	Radio Mayak	1.3	5.8
9	Radio Stolitsa	1.4	4.2
10	NCLS Avar	0.7	2.6

Base: 1,000 Avars (15+) in Dagestan

Диаграмма 1

International Broadcasting in Dagestan



Source: InterMedia survey of Avars (15+) in Dagestan, 2008, n=1,000

Opportunities & Obstacles For NCLS Avar in Dagestan

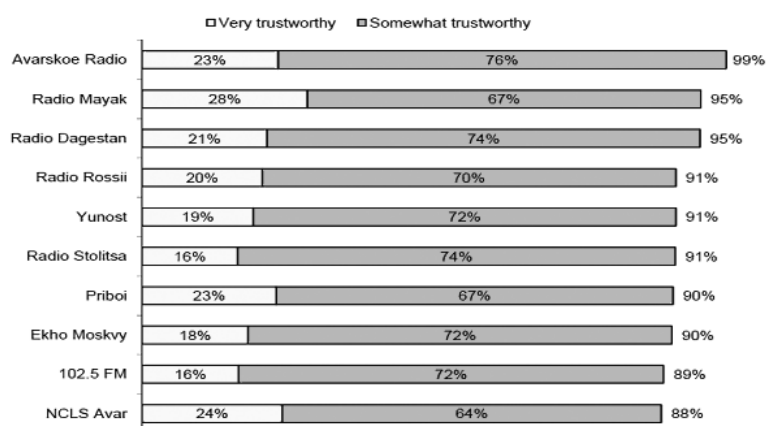
- Fluctuations in reach rates and high levels of new listeners may indicate that NCLS is losing more long-term listeners
- Decreasing rates of radio ownership and listening, particularly on shortwave, will make attracting new radio listeners difficult
- Increases in internet use offer an opportunity for a new platform for NCLS Avar

Международное вещание на Дагестан, рейтинги. Слева направо: Северокавказская служба радиостанции «Свобода/Свободная Европа» на аварском языке, Русская служба радиостанции «Свобода/Свободная Европа», Русская служба Би-Би-Си, Русская служба «Голоса Америки». Жёлтый столбик – еженедельная слушаемость, синий – ежегодная.

Таблица 2
Comparative Overall Ratings of Program Evaluation Criteria

	Overall Three-Day Scores	
	Panelists (15)	Control Listeners (3)
Content Quality	2.7	3.5
1. Accuracy	2.8	4.0
2. Timeliness	2.7	4.0
3. Objectivity/Balance of Views	2.7	3.0
4. Relevance to Audience	2.5	3.7
5. Newscast	2.8	3.7
6. Quality of Stringer Reports	2.7	3.7
7. Thematic Balance	2.4	3.3
8. Quality of Analysis	2.5	3.5
9. Quality of Commentary	2.7	3.0
10. Quality of Interviewing	2.9	4.0
11. Uniqueness	2.6	3.0
12. Overall Impression of Journalistic Quality	3.0	3.7
Presentation Quality	2.8	3.6
13. Pace and Liveliness	2.9	4.0
14. Delivery of On-Air Voices	3.1	3.3
15. Presentation Style	2.9	4.0
16. Program Organization	2.8	4.0
17. Moderator-Correspondent Interaction	2.7	3.0
18. Moderators	2.8	4.0
19. Use of Music	3.4	3.0
20. Length of Individual Items	2.6	3.7
21. Quality of Language	3.0	3.7
22. Currency of Language	3.0	3.7
23. Use of Actualities	2.7	3.0
24. Clarity of Sound	1.9	3.3
25. Use of Billboards and Station Identification	2.6	3.7
26. Overall Impression of Presentation Quality	2.7	3.7

Radio Stations' Reliability



Base: 12-month listeners for each broadcaster: Avarskoe Radio=104, Radio Dagestan=151, Radio Mayak=114, Radio Rossii=181, Yunost=53, Radio Stolitsa=74, Priboi=395, Ekho Moskvy=89, 102.5 FM=140, NCLS Avar=42.



Диаграмма 2

Надёжность источников информации: жёлтая часть столбика – доля респондентов, полагающих данное СМИ «очень надёжным», голубая – «частично заслуживающим доверия». Опрос проведён в Дагестане среди авароязычного населения.

В. Тулупов

Жанры публицистики и формы подачи материалов в газете

Отнесение понятия *жанра* к сфере публицистики как роду словесного творчества позволяет ориентироваться на классические определения этой категории. Если обобщить различные словарные дефиниции, то жанр можно рассматривать как исторически сложившуюся, удостоверенную традицией и тем самым наследуемую совокупность определенных тем и мотивов, закрепленных за определенной художественной формой, связывающую их между собой узнаваемыми чувствами и мыслями.

Форма подачи печатных материалов имеет отношение к журналистике как виду информационной деятельности, где публицистика действительно представляет собой основной поток информации. Форма подачи — более динамичная (подвижная) организация материала. Объединяя словесные и изобразительные элементы на основе внутренней композиции и включаясь в систему элементов планирования газетно-журнальной полосы (отдельная публикация, подборка, тематическая страница, разворот/-ы), формы подачи не только влияют на внешние композиции различных уровней (уровни отдельной публикации, подборки, полосы, разворота и номера), но порой выступают и как предтечи жанра. Так в свое время обозначение нижней части полосы, называемое фельетоном (в российской терминологии — «подвал»), перешло на один из жанров сатирической публицистики.

Постоянное применение тех или иных форм подачи (как иногда и жанров) делает издание фирменным и узнаваемым, тем более что многие из новых форм рождаются как отклик на читательский запрос (социальный заказ). Это и называется творческим подходом к организации газетного дела.

Рассмотрим формы подачи материалов, используемые редакциями газет в настоящее время.

1. Формы подачи, связанные с *местом на газетной полосе (в номере) и конфигурацией материала*.

«Открытие» — левая верхняя часть полосы, где обычно завершаются наиболее важные с точки зрения актуальности тематики и проблематики публикации; «закрытие» — правая нижняя часть полосы, оставаемая, как правило, для материалов, выходящих под постоянными рубриками.

«Шпигель» — место рядом с заглавной частью (логотипом) издания, где можно разместить анонс или «ударную» заметку.

«Чердак» — верхняя часть газетной полосы; «подвал» — нижняя часть газетной полосы. Различают полные или неполные «чердаки» и «подвалы», «чердаки» и «подвалы» на разворот. В последнем случае прием используется в том числе для того, чтобы облегчить восприятие текстов больших объемов.

«Окно» — центральная часть газетной полосы, которая является своеобразным зрительно-смысловым центром. Учитывая это, оформители могут размещать в «окне» либо иллюстрации, либо «ударные» тексты, которые одновременно и привлекают внимание, и способствуют уравниванию композиции всей страницы.

«Стояк» — две вертикальные колонки текста на всю высоту левой или правой части газетной полосы (в последнее время за этой формой подачи закрепилось особое название — «колонка», и некоторые исследователи склонны этим термином именовать особый жанр).

«Бутерброд» («бокс») — публикация, заверстанная в другую публикацию или подверстанная к другой публикации. В последнее время такая форма используется все чаще — например, под рубриками «Досье» (дополнительные факты, имеющие отношение к событию, герою, автору и др.), «Pro» и «Contra» (противоположные мнения по поводу события или факта).

2. Формы подачи, связанные с *объемом и характером объединения материалов*.

«Подборка» — старейшая форма объединения публикаций на основе каких-либо общих качеств (тема, проблема, жанр, авторство и др.). «Полоса» — это та же подборка или отдельная публикация полосного объема, которая может использоваться в том числе для оформления спецвыпусков. Тематическая подборка, занимающая всю полосу или разворот, рассчитанная на определенный сегмент читательской аудитории и выходящая с определенной периодичностью, называется *тематической страницей*.

«Разворот» — подборка или отдельная публикация, размещенная на двух соседних страницах. Центральные развороты газет форматов А4 и А3 нередко оформляют без средника, что дает дополнительные строки и возможность применять нестандартный, более широкий формат набора (и это может стать фирменной подачей/фирменным приемом).

3. Реализация задач, связанных с привлечением внимания к публикациям, созданием комфортных условий при их восприятии и прочтении, не только вызвала к жизни *новые средства ориентирования* («вынос в текст», «бокс»), но и послужила *развитию традиционных элементов публикации, оригинальных форм подачи*.

Заголовочный комплекс, помимо *основного заголовка и рубрики*, включает сегодня *надзаголовок* или *подзаголовок*, *лид*, набираемый титульным шрифтом, *авторскую подпись* и *территориальную ссылку*; иллюстрации сопровождаются не только *подписями* («текстовками»), но и *комментариями*, относящимися к отдельным частям фотографий

или рисунков; тексты завершаются *послесловиями* («постскриптумами», редакционными комментариями). Большие по объему тексты разбиваются на отдельные части с *внутренними подзаголовками*. Сигнальную и эстетическую функции выполняют *инициалы* («фонарики»).

Рядом с колонтитулом или же в отдельном месте полосы размещается «компот» («крики») — дополнительные краткие заголовки нижестоящих материалов или наиболее яркие цитаты из них. Сегодня все чаще применяется «свисток» — первополосный анонс материала, размещенного на одной из внутренних страниц номера. Некоторые газеты формата А2 (например, «Известия») все первую полосу верстают из публикаций, заканчивающихся на внутренних страницах. Система подачи «с полосы на полосу», «из номера в номер» удобна при больших объемах публикаций (при этом важно, чтобы публикации были увлекательны — в широком смысле этого слова).

В 16, 24, 32-страничных еженедельниках возможно включение *ведущего*, который открывает номер, комментирует отдельные публикации и выступает с заключительным комментарием (при этом используются фотография или шарж, факсимильная подпись). Прием, держащий внимание читателя, можно применять при подаче *сквозной* — через весь номер и из номера в номер — рубрики. Так, в еженедельных газетах успешно функционирует рубрика «Тема номера», объединяющая несколько публикаций словесной и изобразительной журналистики.

Журналисты ищут и находят все новые и новые формы организации материалов: *ответы известных и неизвестных читателей на актуальный вопрос*; *публикация откликов на вышедшие материалы*; *отрывки из писем и цитаты из блогов*; *рейтинги событий и популярности тех или иных лиц*; *журналистские и рекламные тексты на одну тему*; *мнения о газете (в период подписных кампаний регулярные читатели отвечают на вопросы редакционной анкеты)*; *публикация анекдотов «в тему»* и др.

Тенденция, называемая *визуализацией*, рождает оригинальные формы подачи: иллюстрация — *часть заголовочного комплекса*; иллюстрация, не имеющая прямого отношения к тексту, но расширяющая его главную мысль; иллюстрация читателя («Фото в конверте», «Фото на конкурс»); *простая и сложная инфографика*.

Публикации Ю. Роста, В. Пескова нельзя отнести к чисто литературным или к чисто изобразительным жанрам. В одних случаях доминирует текст, в других — изображение (фотография/-и), в третьих — материал может представлять собой неразрывную словесно-визуальную ткань.

В 70-е годы прошлого века в молодежных газетах (например, в «Комсомольской правде», в областной молодежной газете Башкирии) активно использовалось *сопровождение жанровой или этнодной фотографии поэтическим или лирическим прозаическим текстом*. Такая форма подачи применялась в случаях, когда и фотография, нередко становившаяся зрительно-смысловым центром полосы, и «текстовка», включавшая недокументальное изображение в публи-

цистический контекст, обладали несомненными художественными достоинствами.

В настоящее время в печати все активнее применяется информационная графика. В узком смысле слова инфографика — это разновидность иллюстрации (различные карты, таблицы, диаграммы — линейные, столбиковые и ленточные, круговые, фигурные, схемы, чертежи, картограммы, картосхемы). Но сегодня инфографика понимается шире: это — визуальное представление некой социально-политической темы (проблемы) с использованием тех же карт, таблиц, диаграмм и т.п., но и фотографических и рисованных иллюстраций, коллажей, фотомонтажей. Такая инфографика может занимать страницу или разворот периодического издания, сопровождаться лаконичным пояснительным, обязательно озаглавленным текстом. На традиционных Петербургских чтениях — научно-практической конференции «Средства массовой информации в современном мире» в СПбГУ — бильдредатор «Делового Петербурга» Ольга Привалова и руководитель отдела визуальной журналистики Федор Шумилов представили ряд своих инфографических работ, опубликованных в «ДП» и в других газетах и журналах северной столицы. Кстати, эти газетчики были удостоены награды всемирного конкурса информационной графики *Malofiej Infographics Awards*, который проводит испанское отделение Общества газетного дизайна (Society of News Design): их газетный разворот про утилизацию строительных отходов был отмечен бронзовой наградой.

Подготовка развёрнутой инфографики требует продолжительного времени и особой квалификации сотрудников (в отделах инфографики работают журналисты-креаторы, бильдредаторы, фотографы, художники или компьютерные графики, верстальщики). В процессе смыслового восприятия визуальной информации акцент делается на слове «смысловой»: инфографическая композиция содержит не столько оформительскую идею, сколько — журналистскую, публицистическую. Таким образом, создание развёрнутой инфографики — *особый вид коллективного журналистского творчества, продукция которого — визуально-словесные произведения, с помощью которых до целевой аудитории наглядно доводятся определённые идеи*. И это — не отвлечение от смыслов, а привлечение к ним внимания. Иногда такие информационно-графические композиции показывают проблему с непривычной стороны, до которой, возможно, не смогли добраться и пишущие журналисты. Именно такая инфографика может стать «гвоздевой» публикацией, а её постоянное присутствие в номере — своеобразным фирменным приёмом издания.

В воронежском журнале «Де-факто» в каждом номере выходила рубрика «Поединок». В трехраундовой дискуссии сначала вопросы задавал один участник разговора, затем — второй и, наконец, — ведущий (модератор), представляющий редакцию. Итоги подводили три эксперта. Публикации, занимающие несколько разворот журнала, ярко оформлялись серией репортажных фотоснимков. По сути, читателю предлагался полилог, который можно отнести к раз-

новидности интервью, но в данном случае интервью, скорее, использовалось лишь как метод добывания и представления информации.

Таким образом, следует различать жанр — некую идеальную литературную норму, некий ориентир, позволяющий воспроизводить тексты определённого характера, и форму подачи материалов — более мо-

бильную, связанную с современностью, модой системе организации информации. Думается, что на базе устоявшейся формы подачи со временем может сложиться и некий жанр или его разновидность.

г. Воронеж



К. Чобанян

Жанры и формы подачи материалов на канале CNN International

(на основании обзора телепрограмм за неделю)

Американская телекомпания CNN — один из лидеров мирового информационного вещания. Круглосуточный кабельный телеканал, основанный в 1980 году в городе Атланте американским магнатом Тэдом Тернером, за 29 лет стал бесспорным законодателем моды и направлений в тележурналистике. Так, например, уже ставшее обиходным понятие “breaking news” [«горящие новости» (?)], впервые появилось и стало использоваться именно на CNN. В последнее время CNN продолжает осваивать новые территории в области телевизионных жанров и интересных форм подачи информации, которые будут рассмотрены в этой статье.

На сегодняшний день в «семье» CNN насчитывается несколько каналов: CNN USA (вещание на территории США и Канады с основным упором на обзор новостей США), CNN Headline News (вещание на территории США с основным упором на обзор новостей США, форма подачи материала краткая, заголовочная, передач длинного или аналитического формата мало), CNN International (вещание в более 200 странах мира, основной упор на международные новости), CNN Español (вещание в Латинской Америке на испанском языке, основной упор на обзор новостей латиноамериканского региона), CNN Student News (вещание в школах США), CNN Radio (радиовещание), cnn.com (мультимедийный канал, интегрирующий интернет-страницу CNN и интернет-телевидение).

Цель данного исследования — нарисовать картину информационного вещания на примере международного канала CNN International, а также попытаться создать классификацию жанров передач, выделив новые тенденции в жанровых направлениях.

Надо отметить, что канал CNN International круглосуточный, вещание ведется на английском языке. Штаб-квартира находится в Атланте (США). Основная задача канала — обеспечить оперативную информацию о событиях, происходящих на международной сцене. Соответственно, большая часть программ — новости в прямом эфире в формате 60 либо 30 минут (включая рекламу). Однако помимо этого в сетке вещания представлены и передачи аналитического характера, интервью, зарисовки от первого лица и т.д. Эти жанры будут подробно рассмотрены далее.

Классификацию телепрограмм недели можно проводить по нескольким признакам: по продолжительности программ, по способу вещания, по региону, откуда ведется вещание, по частоте выхода, а также по жанрам.

По продолжительности программы варьируются от 15 минут (включая 2 блока рекламы — в середине и в конце программы) до 3 часов (причем передачу 3-часового формата, CNN Today, можно отнести и к

формату 60 минут, так как она состоит из трех выпусков часового формата). См. таблицу 1.

Как видно, в 15-минутном формате выходят только тематические, заранее записанные передачи. Оперативных новостей в формате 15 минут нет.

По способу вещания программы CNN можно разделить на прямой эфир и запись. Все новости выходят в прямом эфире, ведь только так можно отражать последнюю информацию, которая зачастую поступает или меняется во время передачи. Заранее записанные передачи являются еженедельными или ежемесячными тележурналами. Иногда (если информация в них не связана временными рамками недели, месяца и т.д.) их называют «вечнозелеными». Примером такой программы может быть “My City-My Life” — в ней какая-либо знаменитость проводит своего рода экскурсию по родному городу.

Итак, классификация по способу вещания представлена в таблице 2.

Как видно, соотношение между прямым эфиром и записью примерно равное, с небольшим преимуществом заранее записанных программ. Тематические передачи лучше (и дешевле) делать в записи. Например, передача “Living Golf” нацелена на любителей гольфа. Как правило, она записывается на живописном фоне какого-либо гольф-клуба. Делать такую передачу из студии в прямом эфире не имеет смысла, также как не имеет смысла оплачивать дорогое спутниковое время для обеспечения прямого эфира непосредственно из гольф-клуба.

Следует также обратить внимание на то, что некоторые передачи (Inside Africa, Larry King Live, World Sport) занесены в обе колонки. Сделано это не случайно. Такие передачи могут проходить как в записи, так и в прямом эфире, а иногда и в «гибридном» варианте. Так, спортивная передача World Sport выходит несколько раз в день. Многие спортивные события уже завершены, и результат их не изменится. Один из выпусков передачи выходит в прямом эфире, а в остальных в прямом эфире дается только первый блок до рекламы, остальные проходят в записи из первого выпуска. Передача “Larry King Live” — это интервью на злободневную тему с одним или несколькими гостями. Выходит она в 6 часов вечера по времени западного побережья США (9 вечера по восточному побережью). Иногда график гостя (особенно высокопоставленных политиков или знаменитостей) не позволяет «попасть» в прямой эфир, и интервью приходится записывать в более удобное для гостя время. Передача “Inside Africa” (как видно из названия) полностью посвящена африканскому континенту. Рассчитывать на прямой эфир в рамках 30 минут из

какой-нибудь удаленной точки в Африке трудно по техническим причинам. Передача выходит по выходным раз в неделю, поэтому часто интервью с гостями, а то и всю передачу, приходится записывать заранее в течение недели.

Телеканал CNN International имеет три основных студийных центра, откуда ведется вещание — Атланта (штаб-квартира), Лондон и Гонконг. Именно в этих городах базируются ведущие всех новостных программ. Как уже упоминалось, вещание на канале ведется круглосуточно. Три крупных центра вещания позволяют установить присутствие в регионе в пиковые часы. Так, для европейской аудитории рано утром и поздно вечером (с 4 до 8 утра и с 5 до 9 вечера по Гринвичу) вещание ведется в основном из Лондона. Для азиатской аудитории рано утром (с 7 до 9 утра) и поздно вечером (с 7 до 10 вечера по Гонконгу) вещание ведется из регионального центра в Гонконге. Соответствующие приоритеты даются и характеру новостей в этих часах. К примеру, освещение тайфуна в Индонезии будет лидом в азиатской сетке вещания, но не обязательно в европейской.

Итак, классификация по региону, откуда ведется вещание, представлена в таблице 3.

Некоторые передачи в сетке вещания (такие как The Situation Room, State of the Union with John King, Anderson Cooper 360, Larry King Live) готовятся домашним каналом CNN USA и транслируются одновременно. Иными словами, международный канал просто «подключается» к домашнему на время этих передач. Их вещание ведется из «домашних» студий CNN — в Вашингтоне, Нью-Йорке и Лос-Анджелесе.

Существует также ряд передач, которые записываются — на языке CNN — «в поле», то есть на месте событий, а не в студийном формате. К ним относятся Mainsail, My City_My Life, Revealed, The Screening Room, Inside the Middle East, Living Golf, Eco Solutions, Business Traveller. К примеру, ежемесячная передача Inside the Middle East полностью посвящена жизни на Ближнем Востоке. Ведущий записывает подводки к репортажам региональных корреспондентов CNN с улиц Ближнего Востока. Передача Business Traveller нацелена на бизнесменов, часто бывающих в командировках. Эта передача зачастую записывается в нескольких точках планеты и даже в самолете.

Наконец, есть передачи, в которых ведущий в одной из студий CNN записывает подводки к репортажам корреспондентов из региона. К ним относятся Marketplace Middle East (ведущий записывает подводки в Лондоне), World's Untold Stories, World Report, iReport for CNN (ведущие записывают подводки в Атланта).

Особо стоит отметить передачу The Daily Show: Global Edition. Она готовится в Нью-Йорке отдельным каналом — Comedy Channel — специально для CNN. Подробнее эта передача будет рассмотрена ниже, когда речь пойдет о классификации жанров.

Итак, как видно из схемы, вещание из региональных студий CNN в основном ведется в прямом эфире. Запись передач производится либо на месте событий, либо в одной из региональных студий.

По частоте выхода программ их можно разделить на ежедневные, еженедельные и ежемесячные, причем среди ежедневных можно выделить те, что выходят только по будням, и те, что выходят с понедельника по воскресенье. Конечно, к их разряду относятся оперативные новости в прямом эфире, а также новости бизнеса.

Еженедельные передачи тоже в какой-то степени отражают текущие события. Например, Джонатан Манн, ведущий передачи Political Mann, проводит обзор и анализ политических событий текущей недели. Marketplace Middle East следит за бизнесом на Ближнем Востоке. В основном все передачи в этой категории обзорно-аналитические, привязанные к событиям недели.

Что касается ежемесячных программ, то их большая часть относится к категории «вечнозеленых». Они, как правило, не связаны временными рамками, часто показываются повторно в течение года и не теряют при этом своей актуальности. Пример такой передачи — EcoSolutions («Экологические Решения») — новые направления в охране окружающей среды, улучшении экологии планеты. См. таблицу 4.

Наконец, по жанровым признакам передачи CNN можно разделить на: информационные (с дальнейшим дроблением на оперативные новости, бизнес новости, новости спорта и breaking news), аналитические, художественно-публицистические (features), инфотиру (будет подробно рассмотрен далее). См. схему 1.

Теперь подробно о каждом жанре. Начнем с информационного. Его неотъемлемые признаки — оперативность, факты, события дня или часа, отсутствие четко выраженной точки зрения и оценки происходящего со стороны ведущего. В этом жанре четко ощущается временной «штамп» — в сценарии часто употребляются слова «прямо сейчас», «сегодня», «час назад», «через несколько минут» и т.д. Употребление таких обстоятельств времени на CNN поощряется, так как оно придает срочность и лишний раз подчеркивает оперативность информации. Зритель при этом чувствует себя в какой-то степени соучастником происходящих событий, свидетелем истории. Повтор таких передач в записи часто невозможен, так как временные штампы делают передачу устаревшей сразу же после окончания эфира.

На CNN все передачи информационного жанра проходят в прямом эфире (за исключением комбинированных выпусков передачи World Sport, которые упоминались выше). Кроме того, все эти передачи являются ежедневными. Их формат — не менее 30 минут. (Есть также и краткие 90-секундные выпуски новостей, которые выходят в начале и в середине часа перед программами в записи. По сути они являются примером информационного жанра, однако передачей такие выпуски назвать трудно, так как в полутораминутный формат помещается не больше четырех 15-секундных заголовков, плюс приветствие и прощание ведущего с анонсом следующей передачи. В этой статье такие выпуски подробно не рассматриваются).

Подробно классификация передач информационного жанра изображена в таблице 5.

Деление на оперативные новости, бизнес-новости и новости спорта производится по тематическому признаку. Под оперативными новостями в данной статье понимаются общие события дня. В таких передачах, как правило, присутствует и доля деловых и спортивных новостей. Цель типового выпуска — отобразить все события текущего часа, дня и т.д. Бизнес-новости и новости спорта ограничены лишь заданной тематикой. Политические события или, к примеру, прогноз погоды в передачи World Sport и World Business Today не входят.

Все перечисленные черты информационного жанра присущи всем трем категориям, хотя в спортивных новостях допускается комментарий со стороны ведущего. Подача спортивных новостей также имеет несколько иной характер. Спортивный ведущий — это в какой-то мере спортивный комментатор: он может презентовать информацию с долей азарта, накалом страстей, юмором (где уместно). Подача деловых новостей имеет, как правило, более сухой характер — цифры, обзор рынков, анализ наиболее значимых деловых событий дня с гостем — экспертом в данной области.

Особое внимание следует уделить разделу “breaking news” («горящие новости», т.е. события большой значимости, которые разворачиваются прямо на глазах, во время эфира). Такие события могут случиться в любое время, в любой точке планеты. Они нарушают заранее запланированный эфир, могут длиться от нескольких секунд до нескольких часов, непрерывно (“rolling coverage”), с перерывами на рекламу или упоминанием с последними подробностями по мере их поступления. Все зависит от значимости происходящего. Например, начало войны в Ираке в марте 2003 года освещалось непрерывно в течение нескольких недель. Казнь Саддама Хусейна освещалась непрерывно несколько часов. Землетрясение в Японии без человеческих жертв и разрушений может освещаться несколько минут, затем в передачах азиатского цикла (CNN Today, World News Asia) упоминаться в начале каждого блока после рекламы. В “breaking news” нет заранее написанных и отредактированных текстов для ведущих. Они должны уметь передавать информацию в эфир по мере ее поступления, проводить неподготовленные интервью в прямом эфире с целью выяснения новых подробностей и анализа уже известной информации, доступно доносить информацию и объяснять ее значимость для тех, кто только что переключился на CNN.

“Breaking news” стало одной из сильных сторон канала с момента его появления. Само понятие стало отождествляться с чем-то очень важным, что нужно смотреть. С материальной точки зрения во время “breaking news” рейтинг канала достигает своих максимальных показателей.

Особенности этого жанра — частое повторение фактов, отсутствие заранее подготовленного плана эфира, иногда отсутствие анонсов и перерывов на рекламу (“rolling coverage”), длинные интервью (часто по телефону), а также отсутствие временных ограничений. Во время такого эфира продюсеру неважно,

начнется ли следующая передача ровно в начале часа или нет. Никто не знает, сколько продлится «горящий» эфир — надо почувствовать, когда информация или событие начнет подходить к логическому концу, исчерпывать себя, когда можно начать «вкрапления» других новостей и т.д. Если событие это длится несколько дней или часов, то в “breaking news” появляются и элементы аналитического жанра — меньше фактов, больше комментариев, анализа, прогнозов экспертов и т.д.

Итак, мы подошли к аналитическому блоку жанров на CNN. Он представлен следующими группами передач: см. таблицу 6.

В основном передачи этого жанра еженедельные (за исключением Larry King Live). В группе интервью передача строится на гостях эфира, которые анализируют, обсуждают, дискутируют на заданную тему. Тема, как правило, связана с событиями дня или недели. Ведущий выступает в роли модератора. Часто в эфире принимают участие и корреспонденты CNN, которые освещают данную тему и владеют последней информацией. Передача Larry King Live — классический пример этого жанра. Лэрри Кинг — один из легендарных ведущих CNN — выходит в эфир каждый будний вечер. В 60-минутный эфир приглашают одного или нескольких гостей. Предметом обсуждения может быть злободневная тема, нашумевшее убийство, юбилей актера, выборы и т.д. Лэрри представляет своих гостей, предоставляет время каждому, задает лаконичные, существенные вопросы. Если проводится дискуссия (особенно на тему политики) Лэрри следит за тем, чтобы обсуждение не переходило в крик и гости не теряли уважения друг к другу.

Political Mann — пример обзорной передачи аналитического жанра. Эта еженедельная программа полностью посвящена американской политике. Ее ведущий — Джонатан Манн (в названии передачи — игра слов “man” — «человек» и “Mann” — фамилия ведущего) — подводит итог политическим событиям минувшей недели, рассказывает о том, чего ждать от наступающей недели. От передач информационного жанра Political Mann отличается глубоким анализом событий, а не простой передачей фактов. Допускается комментарий ведущего. Поставленная проблема — американская политика эпохи Обамы — исследуется глубоко, всесторонне. Факты описываются, анализируются, делаются выводы. Передача рассчитана на определенный круг зрителей — не просто тех, кто хочет быть в курсе происходящих событий, а тех, кто интересуется политикой, знает о том, что произошло в этой области, и хочет изучить предмет глубже.

В комбинированном жанре присутствуют элементы интервью и обзора. Например, эфир Quest Means Business строится в основном вокруг личности ведущего Ричарда Квеста (кстати, очень колоритный ведущий — стоит посмотреть!), но в программу приглашаются гости для интервью и анализа. Передача исследует новости бизнеса — анализируются цифры, факты. Подача Квеста неподражаема. Среди постоянных рубрик программы: JobQuest (кстати, в названии рубрики опять игра слов на фамилии ведущего

— “quest” в английском языке значит «поиск») — о тех, кто пытается найти работу, Africa Inc. — бизнес-новости африканского континента, Jargon Buster — проясняет и дает четкие определения порой не совсем понятной терминологии делового мира. Заканчивается каждый выпуск рубрикой Profitable Moment («Прибыльный момент»), где Квест дает свой комментарий самому значимому деловому событию дня.

Теперь об особом жанре американской журналистики — features. Во всех учебниках журналистики в США жанры делятся на две большие группы — news и features. News (новости) соответствуют нашему информационному жанру: факты и только факты, временные «штампы», скорость передачи информации, ее актуальность. Features же — это все, что не попадает в группу обычных новостей. Примером этой группы может быть портрет какой-то интересной личности, журналистское расследование, критическая статья, обзор нового фильма или ресторана, дорожные заметки, путешествия и т.д. Объединяет их всех тот факт, что скорость передачи информации здесь неважна — журналистское расследование может длиться день, а может год, но актуальности своей оно не потеряет. По представлениям, сложившимся в отечественной теории журналистики, это ближе всего подходит к художественно-публицистическим жанрам.

На CNN этот жанр представлен следующими программами: см. таблицу 7.

Все эти программы (за исключением BackStory) выходят раз в месяц в записи. Их выпуски можно повторять в течение года. Они не имеют временных «штампов», характерных для информационного жанра, и не теряют своей актуальности. Inside the Middle East — об экзистенции на Ближнем Востоке, от политики до культуры. Business Traveller — обзор авиалиний, гостиниц и т.д. для тех, кто ездит в командировки. World’s Untold Stories — само название «Нерассказанные новости планеты» говорит за себя. В этой передаче освещается то, что не находит отражения в оперативных новостях дня, но тем не менее заслуживает внимания общественности — политические беженцы Мьянмы и их побег в Таиланд, жизнь в Багдаде после многолетних ужасов войны, пыток, бомбежек, подпольная торговля наркотиками из Колумбии в Европу и т.д. Eco Solutions — поиск новых решений в охране окружающей среды. My City_My Life — экскурс по городу, данный проживающей в нем знаменитостью. Revealed — это портрет личности (мыслителей, чемпионов, духовных лидеров), попытка заглянуть в личную жизнь известной публичной фигуры. Героями передачи были Десмонд Туту, Франсис Форд Коппола, Долли Партон и др. The Screening Room — это все о мире кино: интервью со звездами, обзор фильмов, кинофестивалей и т.д. Наконец, Mainsail — ежемесячный журнал о парусном спорте.

Программа BackStory заслуживает более подробного рассмотрения. Передача эта ежедневная и сравнительно новая — на CNN она появилась в конце 2008 года. Концепция передачи нестандартна — в ней рассказываются не новости, а то, как корреспонденты CNN находят и освещают новости. Зритель видит то, что происходит за камерой во время сбора

информации, съемок, выходов в эфир и т.д. Гости эфира — корреспонденты CNN (штатные либо внештатные), которые рассказывают о своей работе. Их задача — донести контекст происходящего, впустить зрителя на телевизионную «кухню», показать, как там готовятся новости. В эфир этой передачи выходят не только профессиональные корреспонденты, но и те, кого обычно нет в кадре — операторы, продюсеры, режиссеры. Специально для этой передачи они — по ходу съемки стандартного репортажа — снимают материал со своими комментариями. В эту передачу попадает то, что, по правилам журналистики, не должно присутствовать в объективном репортаже, — эмоции. Корреспонденты (или другие очевидцы событий) делятся тем, какой отпечаток на них откладывает человеческая трагедия, свидетелем которой им так часто приходится становиться по долгу службы. Само название передачи — BackStory — можно перевести как «история за историей», «обратная история», «предшествующий контекст». На интернет-странице этой передачи корреспонденты размещают блоги, написанные во время заданий редакции. У передачи также сильная обратная связь со зрителем — любой может оставить свой отзыв, комментарий или предложить тему сюжета в электронном ящике передачи, на ее страницах в социальных сетях Facebook и Twitter.

Основные черты жанра features, присущие этой передаче, — глубокое исследование темы, комментарии, интервью, отсутствие временных рамок. Одной из ее отличительных черт является необыкновенно разговорный язык, отсутствие не только временных, но и формальных рамок. Сама презентация передачи (напомним, это прямой эфир) проходит не за столом стандартной студии, а за ее пределами в здании CNN — у мониторов медиа-центра, куда круглосуточно передаются видеоматериалы канала. Ведущий Майкл Холмс презентует программу стоя, перемещаясь вдоль мониторов, а оператор следует за ним. При этом специально используется нестационарная камера — еще один прием, с помощью которого «ломается» традиционная подача новостей.

Также заслуживает внимания еженедельная программа iReport for CNN. Она полностью строится на элементах гражданской журналистики. Авторы сюжетов этой программы — не корреспонденты CNN, а так называемые «граждане-журналисты» — те, кто оказался очевидцем события, имея при себе фотоаппарат, камеру или даже мобильный телефон. Отбираются лучшие материалы, наиболее интересные видео. Ведутся дискуссии. Чтобы принять участие в передаче, не обязательно быть случайным очевидцем событий. На странице передачи «граждане-журналисты» каждую неделю получают редакционное задание для сюжетов. Вот пример одного из таких заданий: «Вы пытаетесь найти работу или свести концы с концами? Может быть, вы научились жить на скромном бюджете или нашли какой-то оригинальный выход из положения. Присылайте нам свои фото или видео и поделитесь своей историей». В этой программе присутствует очень сильный интерактивный фактор, что отличает ее от всех остальных передач в сетке вещания CNN.

Еще одна передача, не имеющая аналогов на канале — The Daily Show: Global Edition. Она пока единственная в группе нового жанра, который мы предлагаем назвать инфотирой.

Инфотира — это своего рода гибрид между информацией и сатирой (отсюда «скрещенное» название). Программа эта готовится не каналом CNN, а каналом Comedy Central, где Daily Show выходит в эфир каждый будний вечер. По заказу CNN, по лучшим материалам (наиболее апеллирующим международной аудитории) ежедневных выпусков передачи составляется еженедельный выпуск. Сам жанр инфотир ранее уже рассматривался автором (см. сетевой журнал RELGA, №6 [186] 20.04.2009 (www.relga.ru)).

Формат передачи построен аналогично получасовому выпуску новостей — ведущий, корреспонденты, гости эфира и т.д. Ведущий Джон Стюарт по профессии комик, а «корреспонденты» в большинстве своем учились не журналистике, а актерскому мастерству (кстати, многим из них, в частности Стиву Кареллу, эта передача проложила дорогу к большому экрану). Поэтому программа презентуется как «фальшивые новости». Несмотря на это, материалом для таких «фальшивых новостей» становятся новости вполне реальные — события минувшего дня или недели, комментарии известных политиков, эфир ведущих информационных каналов (в том числе CNN). Конечно, перед началом получасового выпуска, CNN выпускает заставку: «Передача, которую вы будете смотреть, является пародией новостей. Достоверность ее сюжетов не проверена. Ее корреспонденты не являются журналистами. Комментарии, предлагаемые в передаче, не являются аналитическими».

Исследования, проведенные в 2004 году, установили, что средний возраст зрителя «The Daily Show» — 35 лет. При этом во время предвыборной кампании 2004 года, передача привлекала больше мужской аудитории 18–34 лет, чем информационные программы серьезного телевидения.

Основные черты этого жанра — необыкновенно разговорный язык (настолько разговорный, что местами приходится «вырезать» определенную ненормативную лексику ведущего). В инфотире присутствуют элементы аналитического жанра и жанра features — глубокое исследование темы, интервью, отсутствие временных штампов. Одно из основных правил журналистики — объективность, отсутствие комментариев и оценки — полностью ломается в жанре инфотир. Комментарий является одним из основных элементов жанра, причем комментарий сатирический, нередко с использованием жестов, мимики, доходящей до абсурда графики.

Прокрутив ролик с каким-нибудь несурзным высказыванием одного из политиков, Стюарт может воскликнуть: «Да вы что, спятили?!» Для того чтобы подчеркнуть нелепость некоторых действий администрации США (особенно 2000–2008 гг), в арсенале передачи существует множество приемов: использование графики с игрой слов, поиск логики в высказываниях политиков, а иногда и компьютерная графика с элементами фантастики.

Таким образом, происходит слияние элементов сатирического и информационно-аналитических жанров.

Итак, подведем итоги теленедели на одном из ведущих мировых информационных каналов. Трансляция ведется из трех основных студийных центров — в Атланте, Лондоне и Гонконге. Все ежедневные программы информационного жанра выходят в прямом эфире. Они составляют большую часть эфира. В выходные дни их доля несколько сокращается: к примеру, передача 60-минутного формата в субботу-воскресенье выходит в формате 30 минут. Доля передач жанра features и аналитических жанров в выходные дни увеличивается — они присутствуют почти в каждом часе. В будние дни передачи аналитического жанра выходят, как правило, в вечерние часы. Вещание ведется круглосуточно. Практически во всех жанрах вплетен интерактивный элемент — многие передачи имеют свою страницу в интернете, где публикуется блог ведущего, отражаются комментарии телезрителей. Многие передачи также присутствуют и в социальных сетях — Facebook и Twitter. Надо отметить и инновационные передачи этого канала — iReport for CNN, BackStory, Daily Show: Global Edition. Каждая из них осваивает еще не познанную территорию: iReport for CNN гражданскую журналистику, BackStory новые формы подачи материала и новое содержание, Daily Show: Global Edition новый жанр инфотир. Часто программы, особенно аналитические, строятся вокруг личности ведущего и даже отражают имя ведущего в своем названии: Larry King Live, Quest Means Business, Political Mann и т.д.

В целом, CNN смело пробует нетрадиционные формы подачи материала, направленные на то, чтобы сблизить зрителя с ведущим. В основном, используется разговорный язык, понятный международной аудитории, владеющей английским. Типичная теленеделя представляет собой баланс информационных программ, «горящих» новостей, аналитических программ, а также «вечнозеленых» ежемесячных программ на различные темы. Разветвленная система бюро CNN позволяет быстро получать информацию практически из любой точки планеты и передавать ее на экран. Можно утверждать, что в ближайшем будущем канал CNN будет оставаться одним из законодателем моды в мировом информационном телевидении.

г. Ростов-на-Дону

Литература:

1. CNN International — 2009 — (www.edition.cnn.com/CNNI)
2. Личный опыт работы на телеканале CNN (1999–2008 гг).
3. Новости как развлечение. // Научно-культурологический сетевой журнал RELGA, №6 [186] 20.04.2009 / www.relga.ru
4. Young America's News Source: Jon Stewart. — CNN. com — 2004. — (www.cnn.com)
5. Fox J., Koloen G., Sahin V. No joke: a comparison of substance in The Daily Show with John Stewart and broadcast network television coverage of the 2004 presidential election campaign. — Journal of Broadcasting & Electronic Media — 2007. — (www.findarticles.com)

Таблица 1

Продолжительность передачи (включая рекламу)			
15 минут	30 минут	60 минут	180 минут
Marketplace Middle East	World News, WNE, WNA	Your World Today	CNN Today
My City_My Life	World Sport	International Desk	
Revealed	Talk Asia	Connect the World	
The Screening Room	World's Untold Stories	Larry King Live	
	Inside the Middle East	AC 360	
	Inside Africa	The Situation Room	
	African Voices	World Business Today	
	World Report	Quest Means Business	
	BackStory	State of the Union with John King	
	iReport for CNN	Eco Solutions	
	The Daily Show: Global Edition		
	World Business Today		
	Business Traveller		
	Mainsail		
	Political Mann		
	Living Golf		
	International Correspondents		

Таблица 2

По способу вещания	
Прямой эфир	Запись
World News, WNE, WNA	Marketplace Middle East
World Sport	My City_My Life
Inside Africa	Revealed
BackStory	The Screening Room
World Business Today	World Sport
CNN Today	Talk Asia
Your World Today	World's Untold Stories
International Desk	Inside the Middle East
Connect the World	Inside Africa
Larry King Live	African Voices
AC 360	World Report
The Situation Room	iReport for CNN
Quest Means Business	The Daily Show: Global Edition
State of the Union with John King	Business Traveller
	Mainsail
	Living Golf
	Larry King Live
	Eco Solutions
	Political Mann
	International Correspondents

Таблица 3



Таблица 4

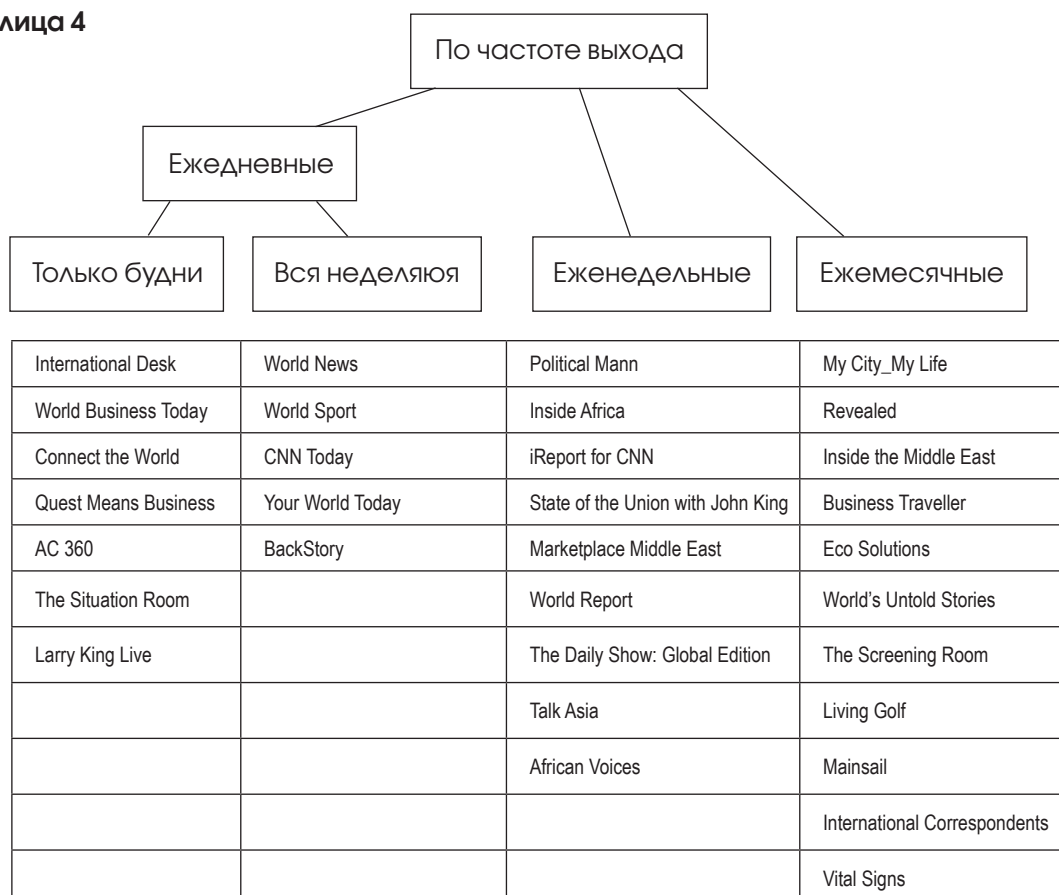


Схема 1

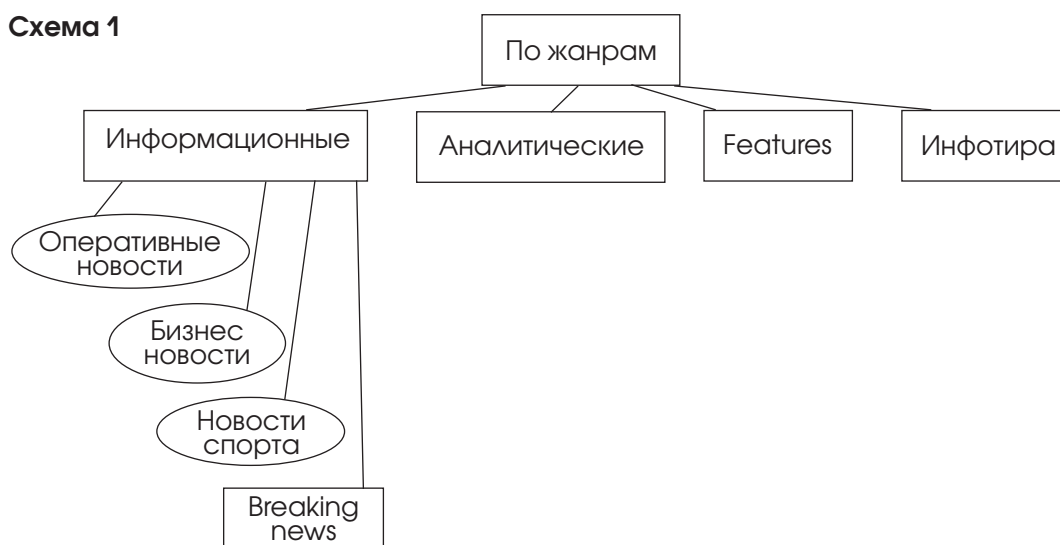
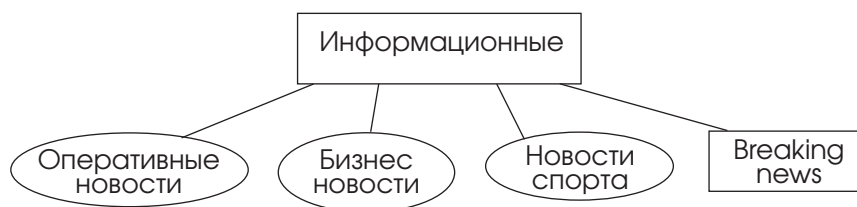


Таблица 5



CNN Today	World Business Today	World Sport
World News (WNA, WNE)		
Your World Today		
The Situation Room		
International Desk		

Таблица 6



Talk Asia	Political Mann	Inside Africa
African Voices		Quest Means Business
Larry King Live		Marketplace Middle East
International Correspondents		State of the Union with John King
		Connect the World with Becky Anderson

Таблица 7

Features

Inside the Middle East
Business Traveller
World's Untold Stories
Eco Solutions
My City_My Life
Revealed
The Screening Room
Mainsail
BackStory
iReport for CNN



А. Прытков

О понятиях «таблоид» и «квалоид»

Термин «квалоид» ведёт свое происхождение от смешения двух английских слов: *quality* и *tabloid*. То есть дословный перевод данного термина таков: качественный таблоид.

Для многих понятия «таблоид» и «бульварная журналистика» синонимичны, хотя не следует их смешивать. Один из основополагающих принципов бульварной прессы таков: публикация любой, пусть даже трижды ложной, информации¹. А журналисты, работающие в таблоидах, не могут позволить себе публиковать не то что ложную, но даже непроверенную информацию. Так, издатель газет «Твой день» и «Жизнь за всю неделю» А. Габрелянов пишет следующее: «Я понимаю таблоиды не как желтую скандальную журналистику, а как издания, направленные и предназначенные для массового читателя»². И далее: «Катастрофа для нас, если какой-то факт не подтверждается. Это сразу вызывает скандал в редакции. Если люди сочтут, что мы выдумываем информацию, они отвернутся от нас, и мы потеряем бизнес. Один раз наврал в газете журналист — уничтожение всего бизнеса. Мы не можем позволить журналисту врать, чтобы он уничтожил наш бизнес»³.

Но таблоид нельзя назвать и качественной (общественно-политической, спортивной, деловой) прессой. Это признает и Габрелянов: «В таблоиде должны быть материалы, интересные широкому, максимально широкому кругу читателей»⁴.

Особенностями таблоида являются:

- газетная полоса формата АЗ;
- значительное количество иллюстраций, часто «неправильной» (не четырёхугольной) формы, залегающих на текст и т. д.;
- короткий объём статей (часто до 1000 символов);
- броские заголовки (крупные, порой «аршинные» кегли шрифта);
- активное использование цвета, в том числе для выделения текстов.⁵

Действительно, таблоиды и бульварная пресса во многом схожи, однако таблоид — понятие многозначное: исследователи и практики журналистики рассматривают таблоид и как формат, и как тип издания. В данной работе мы говорим о таблоиде как о типе. Что же касается формата, то здесь все достаточно просто: формат газеты АЗ считается таблоидным, и это не касается вплотную нашей темы.

Выделим основополагающие черты таблоида:

1. Так называемая «бульварная» подача информации (превалирование визуальной части над информационной; короткий объём статей; использование цвета; нестандартные решения верстки материалов).
2. Публикация только достоверной информации.
3. Ориентация на предельно широкую аудиторию.

Получается, что таблоид есть нечто среднее между бульварной и так называемой качественной прессой. Как мы понимаем, квалоид обозначает то же самое. Тогда для чего же исследователи ввели в научный оборот данный термин?

Ответ на этот вопрос достаточно прост: практики журналистики, равно как и читатели газет, смешали понятия «бульварная пресса» и «таблоид»; издания-таблоиды стали ассоциироваться с бульварными изданиями.

В то же время на рынке СМИ появились газеты, которые, обладая выделенными нами основополагающими чертами таблоида, делали упор на публикацию городских новостей и социально важной информации, а не на скандальную хронику из жизни звезд. Для того, чтобы отделить такие издания от бульварных, и был введен термин квалоид.

Некоторые исследователи (в том числе и декан факультета журналистики МГУ Е. Варганова⁶) считают квалоиды разновидностью вечерних газет. В целом соглашаясь с мнением Е. Варгановой, мы считаем, что отношение к квалоидам как к разновидности вечерней прессы не совсем правильное. Дело в том, что понятие «вечерняя пресса» не несет в себе какого-либо важного типологического значения. Безусловно, определяя то или иное издание в системе СМИ, можно определять его и по такому типологическому признаку, как время выхода (утренняя или вечерняя). Однако вечерними могут быть различные издания: бульварные, квалоидные, качественные СМИ.

Обратимся к определению вечерней прессы, данным В. Гороховым: «Советские *Вечерние газеты* содержат последние общественно-политические новости, информируют читателя о состоянии и перспективах жилищного строительства, благоустройства, бытового обслуживания, о событиях культурной жизни данного города; значительное место уделяется объявлениям (о приеме в учебные заведения, защите диссертаций, текущем репертуаре театров и т.д.). Оформление *Вечерней газеты* отличается насыщенностью иллюстративным материалом. В капиталистических странах основным источником существования газет, в том числе и вечерних, является доход от рекламы. Поэтому основная масса публикуемого материала имеет рекламно-развлекательную направленность, новостям общественно-политической жизни отводится меньшее место»⁷.

Думается, это определение можно отнести и к квалоидам, но с оговорками:

- в современной российской действительности квалоиды вобрали в себя признаки советских и капиталистических вечерних газет: максимум допустимого законом количества рекламы и публикация информации преимущественно из городской жизни.

— квалоиды *необязательно* выходят вечером, они могут появляться на прилавках и утром.

Один из важнейших, на наш взгляд, признаков квалоида — универсализация, ориентация на предельно широкую аудиторию. В квалоиде найдется страничка для каждого: одному интересен спорт, другому — садовое хозяйство, третьему — светская хроника. Издания-квалоиды стремятся учитывать разнообразные интересы потенциальной аудитории.

С небольшой натяжкой квалоидом можно назвать воронежский еженедельник «Моё!». Большая часть публикуемой там информации — хроника событий, произошедших за неделю в городе. Также нередки статьи, посвященные тем или иным проблемам. Как минимум, по одной полосе выделяется на криминал и спорт. Есть полоса для дачников и детская страничка. Часто появляются юмористические публикации (например, перепечатки из журнала «Красная бурда»). Присутствует страничка, посвященная интимной жизни. Появляется и светская хроника, в том числе и интервью с приезжими звездами кино, театра, музыки, репортажи с их концертов. В «Моё!» публикуют и так называемые материалы прикладного характера: советы как правильно выбрать кафельную плитку, какой вид линолеума лучше, кулинарные рецепты и т.п. Пожалуй, единственного, чего в «Моё!» нет, так это публикаций, посвященных культурной жизни города: отсутствуют материалы об открытии различных выставок, нет рецензий на спектакли, интервью с воронежскими писателями, музыкантами и художниками. На примере «Моё!» мы можем назвать квалоид изданием для всей семьи, семейной газетой.

На наш взгляд, квалоид должен не только подавать качественную, социально важную информацию в таблоидном формате, но и избавляться от всех признаков бульварной прессы. Исследователь Е. Сазонов выделил три вида информации, пользующейся повышенным спросом у бульварных изданий: интимные отношения; личная жизнь людей, оказавшихся в центре общественного внимания; тема смерти, в особенности когда она сопряжена с аномальными или чрезвычайными обстоятельствами⁸. Также Сазонов писал о тематическом эклектизме и двух его проявлениях: нивелировании и превышении. В «Моё!» тема личной жизни почти не затрагивается, лишь время от времени появляются заметки из жизни звезд под рубрикой «Бредни». Теме интимной жизни отведена появляющаяся в каждом номере рубрика «Частная жизнь с Оксаной Козловой». При этом там не смакуются подробности интимной жизни, а ставятся волнующие читателей вопросы⁹. О том, что публикации этой рубрики действительно интересны читателям, говорят их комментарии читателей, занимающие в материалах основное место. Что же касается темы смерти, то на страницах «Моё!» она появляется часто. Например, на первой полосе №48 (785) напечатана новость «В Воронеже сгорел пассажирский автобус». Сама заметка дана на выворотке, также есть фотография сгоревшего автобуса.

Превышения в издании мы не обнаружили, но примеров нивелирования масса. Так, лишь в одном №

48 (785) встретилось несколько разворотов: на одной полосе расположен материал о второй волне кризиса, а на соседней — статья о работе семилукской колонии. Еще один пример: на одной странице публикация об энергосберегающих лампах, на следующей — рассказ об Александре Сердюковой, которая живет совершенно одна на хуторе в течение уже девяти лет.

Таким образом, мы не можем безоговорочно утверждать, что газета «Моё!» — это квалоид. Данное издание стремится к этому, но еще не все из «бульварного» прошлого преодолено. В пользу скорого перехода в разряд квалоидов можно назвать и то, что недавно (декабрь 2009 года) был подготовлен специальный выпуск газеты под названием «Наше общее дело». Тираж выпуска — 85482 экземпляров. Номер состоит из восьми многоцветных полос формата А3. В спецвыпуске, распространявшемся бесплатно, опубликована только социально важная информация. Пожалуй, единственным минусом выпуска можно назвать то, что на первый беглый взгляд, газета похожа на «агитку» партии «Единая Россия».

Нам кажется, что смешение понятий «таблоид» и «бульварная пресса» произошло как раз из-за того, что таблоиды не спешат избавляться от признаков бульварной прессы — эклектизма и повышенного интереса к темам интима, личной жизни и смерти.

Остается определить место таблоидов и квалоидов в системе журналистики. Таблоиды и бульварную прессу часто смешивают потому, что между ними больше общего, чем между таблоидами и так называемой качественной прессой. Нам кажется интересным следующее мнение: «Некоторые исследователи разделяют бульварную прессу и таблоиды. Бульварная, скажем, это “Экспресс-газета”, “Мегаполис-экспресс” (короче, полное фуфло), а таблоиды — “Комсомольская правда”, “МК” (вроде и есть информация, но на самом деле лажа)»¹⁰. В этом ненаучном высказывании есть все же один важный момент: информация в таблоидах хоть и достоверная, но преимущественно развлекательная. Это также говорит в пользу родства таблоидов и бульварной прессы.

Мы считаем таблоиды более развитой формой бульварной прессы. Достоверность информации вообще — один из основных признаков журналистики, а современную, достаточно информированную благодаря большому количеству источников информации аудиторию особенно раздражают непроверенные слухи (аудитория чувствует себя обманутой за свои же деньги). Вот почему бульварные издания в чистом виде почти исчезли. Неслучайно в период кризиса больше всего потеряли в тиражах «Экспресс-газета», «Жизнь» и им подобные: когда семейный бюджет крайне ограничен, даже обыватель отказывается от траты денег на бесполезное (необязательное) чтение.

Таким образом, можно утверждать, что таблоиды — это новый уровень развития бульварной прессы. При этом таблоиды уже довольно далеко отошли от своей «жёлтой основы», и потому не могут считаться бульварной прессой.

Что же касается квалоидов, то здесь все сложнее. С одной стороны, их нельзя отнести к качественной

прессе в силу неспециализированности, с другой — их нельзя относить и к бульварной прессе, так как хотя большинство квалоидов внешне напоминают таблоиды, их содержание все же иное.

Квалоид обладает рядом признаков:

1. Акцент на социально важной информации, чаще всего связанной с жизнью города и проблемами его жителей.

2. Ориентация на массовую аудиторию — универсализация (разнообразие информации может привести к «размытости контента»).

3. Броская подача информации: нестандартная вёрстка, обильное иллюстрирование, многоцветие, большое количество рубричной и модульной рекламы.

4. Нейтрализация языка. Если в таблоидах часто прибегают к таким средствам языковой экспрессии, как употребление просторечий и сленга, то авторы квалоидов (и это доказывает анализ текстов еженедельника «Моё!») избегают этого. Более того: жаргонные слова чаще всего закавычиваются.

Таким образом, квалоид можно считать типом журналистики. Таблоид же представляет собой тип СМИ, вычленившийся из бульварной прессы.

г. Воронеж

Примечания

1. См. интервью И. Дудинского «Бульвар, товар, навар...»: «Наш принцип — публиковать любую сенсационную и шокирующую информацию, причем нам совершенно не

важна степень ее достоверности». (<http://www.zavtra.ru/cgi/veil/data/zavtra/00/349/51.html>)

2. А. Габрелянов, издатель газет «Твой день» и «Жизнь за неделю»: «Я думаю, что будущее медиарынка — за ежедневными таблоидами» (<http://www.gipp.ru/openarticle.php?id=18658>)

3. Там же

4. Там же

5. <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B8%D0%B4>

6. См. Вартанова Е.Л. «Медиаэкономика зарубежных стран». — М.: Аспект-Пресс, 2003. — С. 144: «В странах Северной Европы таблоидизация идет «снизу»: массовые таблоиды, имея максимальные тиражи и характерный стиль оформления, стремятся к повышению качества содержания. Так возникает квалоид — особый тип массовой вечерней газеты, сочетающей стиль таблоидов с освещением широкой панорамы мировых событий, анализ серьезных вопросов внешней и внутренней политики с простым и доходчивым языком изложения. Как считает профессор К. Норденстренг (Финляндия), квалоиды входят в набор обязательного чтения даже любого интеллектуала на Севере Европы» (http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Vart/27.php)

7. Большая Советская Энциклопедия. — М.: изд-во «Советская энциклопедия», 1971. — С. 597

8. Сазонов Е.А. «Желтая» пресса в контексте развития печати XX века (социокультурный аспект): диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. — Воронеж, 2004. — С. 181-182

9. Например, в томе 48 (785) материал посвящен уклонению мужей и жен от супружеского долга.

10. <http://otvet.mail.ru/question/309760/>



Газеты Старого Оскола

Как известно устойчивые особенности, которые определяют тип печатного периодического издания и его черты, формируются «в результате действия ряда факторов, главными из которых являются выдвинутые издателем цели и задачи, совокупность принятых проблемно-тематических направлений, характер ориентированности на аудиторию». Попробуем проанализировать печатные издания города Старый Оскол и определить доминирующие газетные типы.

Необходимо отметить, что в городе насчитывается около двух десятков печатных периодических изданий. Журналов значительно меньше, чем газет, и, вероятнее всего, это объясняется экономическими причинами. Старооскольский газетный мир не отличается особым разнообразием, в нём преобладают три типа издания – рекламно-информационный еженедельник, корпоративная и городская общественно-политическая газета.

Корпоративные издания представлены следующими газетами: «Электросталь» (ОЭМК), «Большая руда» (СГОК), «Вестник ОЗММ» (ОЗММ), «Ориентир» (ЗАО СОАТЭ). Выходя раз в неделю, они имеют большие тиражи (до 13000 экз.), за счёт обязательной подписки на них сотрудников вышеперечисленных предприятий. Эти издания публикуют информацию, касающуюся организаций, которые они представляют: новости, очерки о сотрудниках, распоряжения руководства.

Основные рекламно-информационные еженедельники города: «Новости Оскола» (Старый Оскол/Губкин), «Оскольская неделя», «Оскольский коммерсант». Подобные еженедельники не имеют принципиальных различий: выходят один раз в неделю, имеют тираж от десяти до пятнадцати тысяч экземпляров. Они содержат до 40 процентов рекламных материалов, а оставшуюся площадь используют под журналистские статьи. Характер журналистских публикаций также схож: развлекательные тексты, городские новости с тем или иным налётом скандальности. Вообще, склонность к искусственному созданию сенсаций – отличительный признак вышеперечисленных изданий. При этом «Новости Оскола» настроены оппозиционно по отношению к местным властям, критика органов местного самоуправления – их любимое «занятие». Объясняется данная особенность тем, что учреждены «Новости Оскола» в городе Воронеж, и им проще критиковать власть. Присоединяется к подобным изданиям и газета «Информ центр». Она также является рекламно-информационным еженедельником, но её информационная составляющая не наполнена напускной скандальностью. Кроме того, данная газета иногда выходит один раз в две недели, что обусловлено сложной экономической ситуацией. В городе существуют две очень популярные у населения газеты бесплатных объявлений – «Старооскольский курьер» и «Оскольский курьер». Газеты схожи

не только по названию, но и по внешнему виду и по содержанию. Они являются постоянными конкурентами, ведут между собой судебные разбирательства. Ещё несколько месяцев назад, взяв в руки данные издания, их практически невозможно было отличить друг от друга. Они представляли собой всё тот же рекламно-информационный еженедельник, однако их основной объём заполняли объявления горожан. Тем не менее, около 10 полос было отдано журналистским публикациям, опять же тяготеющим к скандальности. На данный момент «Старооскольский курьер» остался неизменен, а вот «Оскольский курьер» – почти полностью отказался от журналистских статей, сократив количество полос с ними до двух-трёх, и теперь представляет собой скорее справочник объявлений.

Газеты, позиционирующие себя как общественно-политические, имеют непосредственное отношение к администрации города или района, это – «Оскольский край», «Зори», «Путь октября». Они выходят три раза в неделю, тиражом около 5 тысяч экземпляров и содержат в себе новости Старого Оскола, социальную информацию, официальные материалы. Эти издания выражают официальную позицию местной власти по различным вопросам. При этом они откровенно ориентированы на читателей в возрастной группе от 40 лет и выше. Присоединяется к этим газетам и «Вечерний Оскол», учреждённый редакцией газеты «Зори». Издание, по сути, дублирует информационное содержание «Зори», но адресовано молодёжной аудитории. Оно более динамично и агрессивно по вёрстке, содержит много материалов развлекательного характера.

Выделяется среди прочих по своей направленности всего несколько изданий: «Православное осколье», «Бизнес-центр» и «Веснушка». Они существуют достаточно долгое время, имеют круг постоянных читателей и известность среди населения города. «Православное осколье» напрямую заявляет, что преследует цели сближения мирских людей с Православной церковью и ставит задачи ликвидации религиозной неграмотности среди населения. «Бизнес-центр» – это деловой еженедельник, распространяемый по подписке и адресованный главным бухгалтерам и руководителям предприятий. Газета «Веснушка» позиционирует себя как газета для студентов и школьников, хотя, по сути, является скорее «школьной» газетой, популярной в среде учеников средних и младших классов.

Можно сделать вывод, что наиболее тиражными и популярными изданиями в городе являются рекламно-информационные еженедельники. Население привлекает их скандальная тематика и возможность ознакомиться с различными товарами и услугами. Данные еженедельники, в свою очередь, являются единственным экономически выгодным типом издания. Они «выживают» в основном за счёт рекламно-

дателей и качественным журналистским материалам предпочитают «сенсации» и слухи (это позволяет привлечь аудиторию). Экономически сложную для данных изданий ситуацию отражает тот факт, что некоторые из них уже вынуждены переходить от бесплатной формы распространения к платной. Официальная пресса, ориентированная на старшую возрастную категорию, не пользуется интересом у молодёжи и существует за счёт дотаций со стороны местной власти. Корпоративная пресса обладает весьма низким авторитетом у населения — вследствие «добровольно-принудительной» подписки на неё, а также по причине однотипности и унылости публикуемых ею материалов. Вообще же, по данным последних опросов, интерес к печатным изданиям резко сократился¹. По популярности лидируют газеты бесплатных объявлений. А молодёжь уже давно предпочитает пользоваться Интернетом.

Проведённый выше анализ позволяет сделать вывод, что на типологические особенности оскольских газет наибольшее влияние оказывают такие факторы, как издатель, аудитория и целевое назначение. Эти факторы тесно взаимосвязаны, кроме того, они влияют и на вторичные типологические признаки газет: жанры публикаций, оформление издания, внутреннюю структуру (рубрики, разделы). Необходимо отметить, что, конечно же, каждая из газет, наряду с общими признаками определённого типа, имеет и свои индивидуальные особенности.

Н. Вайлердт

г. Старый Оскол

Примечания

1. Интернет портал Старого Оскола [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://kavicom.ru/Voting-view-9.html>

Опыт цифрового вещания в Курской области: проблемы и перспективы

К 2015 году в России планируется массовый переход на цифровое вещание¹. Опережая график, Курская область начала осваивать цифровые технологии еще в июле 2009 года (хотя первоначально речь шла о 2011–2012 годах). Правда, пока вещание ведется только в тестовом режиме. Вместе с тем, как отмечают специалисты², только двое из десяти курян сегодня знают, что в области осуществляется цифровое вещание. В настоящее время в регионе используется порядка 12 тысяч ресиверов³, то есть, если отталкиваться от последних данных о численности населения губернии, можно сказать, что на 10 тысяч человек приходится всего 12 декодеров.

Напомним, цифровой сигнал отличается от аналогового сигнала форматом и технологией его передачи. С его помощью можно получать видеозображение и аудиосигнал более высокого качества. Главным достоинством цифрового телевидения является более эффективное использование частотного спектра, когда на одной частоте можно передавать несколько телеканалов. Соответственно возрастает количество программ, которые можно настроить на телевизоре. Кроме того, переход на цифровое телевидение открывает новые возможности тем, кто предоставляет услуги платного телевидения. Большинство цифровых каналов предлагается потребителям на платной основе, но, по мнению правительства многих европейских стран, основной набор каналов все-таки должен быть бесплатным.

В России переход на цифровое вещание осуществляется в рамках Федеральной целевой программы «Развитие цифрового телерадиовещания в РФ на 2009–2015 годы», концепция которой была утверждена в декабре 2008 года. Документ подразумевает переход с аналогового на цифровое телевидение, который обойдется в 122,4 миллиарда рублей. Государство выделит на эти цели 76,4 миллиарда рублей. Остаток

привлекут из внебюджетных фондов. На 60 миллиардов рублей построят наземные цифровые сети, в 26 миллиардов обойдутся спутники, а на цифровое радиовещание уйдет 13,7 миллиарда рублей⁴.

В Курской области проблемой перехода на цифровое вещание озаботились еще в середине 2008 года. Именно тогда губернатор региона Александр Михайлов обратился к руководству ФГУП «РТРС» с просьбой оказать содействие в строительстве сети цифрового телерадиовещания на территории области. В результате было подписано соглашение между администрацией региона и ФГУП «РТРС» о сотрудничестве в вопросах развития и модернизации сетей телевидения и радиовещания в Курской области. Соглашение предусматривало строительство к концу 2010 года наземной станции сети эфирного цифрового телевизионного вещания Курского областного радиовещательного передающего центра (ОРТПЦ) — филиала ФГУП «РТРС» с охватом не менее 99% населения области.

Строительство сети цифрового телерадиовещания в регионе началось в 2008 году. Был разработан системный проект, в соответствии с которым установлены антенно-мачтовые устройства в семи населенных пунктах дополнительно к восьми уже имеющимся. В мае-июне 2009 года на объектах филиала ФГУП «РТРС» — Курского ОРТПЦ выполнен монтаж 15 цифровых телевизионных приемопередатчиков.

Помимо этого, на территории Курского ОРТПЦ оборудована студия для формирования первого пакета, или мультиплекса⁵ цифрового телевидения, состоящего из восьми обязательных общероссийских телеканалов: «Первый канал», «Россия», «Вести плюс», «Культура», «Спорт», «НТВ», «Пятый канал», «Детский канал» и трех радиостанций: «Маяк», «Радио России» и «Вести ФМ» (первый мультиплекс носит социальный характер, так как предназначен для

обязательного бесплатного распространения на всей территории страны). Также в середине 2009 года было получено разрешение на временное использование радиочастот в 15 населенных пунктах, и началось тестирование сети. Сегодня она охватывает порядка 98-99% населения региона (плюс к этому курская сеть цифрового вещания покрывает три района Липецкой области).

Помимо обеспечения жителей Курской области качественным телесигналом появление цифрового вещания решило и еще одну проблему, обусловленную геополитическим положением региона. Дело в том, что после распада единого информационного пространства Советского Союза именно вновь появившиеся приграничные территории (в число которых попала и Курская область) ощутили на себе настоящий информационный голод. Вплоть до лета прошлого года шесть районов Курской области, граничащие с Украиной, имели возможность принимать один, максимум два, российских федеральных канала, при этом качество картинки оставляло желать лучшего. Зато на этих территориях вещали 2-3 канала из соседней Украины. С появлением в регионе цифрового вещания эту проблему удалось решить.

Вместе с тем при всей внешней благополучности процесса внедрения цифрового ТВ в Курской области, в этой сфере существуют и свои проблемы. О первой — неосведомленности населения о новой технологии — речь уже шла выше. Но это, считают специалисты, дело времени — рано или поздно весть о «цифре» придет в каждый курский дом.

Вторая проблема куда более серьезная. В настоящее время перед федеральной властью стала задача формирования второго мультиплекса. Так как в него должны войти коммерческие каналы (большинство которых и вовсе принадлежит иностранному капиталу), государство не заинтересовано в их бесплатной трансляции. В этой связи задача №1 — привлечение к формированию второго мультиплекса частных инвесторов. Те пока не спешат.

Третья проблема — отсутствие в мультиплексе регионального компонента. К сожалению, и первый, и

второй мультиплексы включают лишь федеральные каналы. В настоящее время посредством цифрового сигнала куряне имеют возможность принимать лишь информационные программы ВГТРК «Курск» (местная «врезка» на канале «Россия 1»). Все другие курские телерадиокомпании (ТВ-6 Курск-ТНТ, ТАКТ, СТС-Курск, ТРК «Сейм», а также местные кабельные вещатели крупнейших городов региона — Курчатова, Железногорска) остаются таким образом за пределами цифрового информационного поля.

По задумке, местные программы должны найти свое место в третьем мультиплексе. Однако механизма, описывающего, каким образом это должно происходить, до сих пор нет. Здесь федералы особую роль отводят именно местным вещателям и пока готовы рассмотреть любимые их предложения.

О. Сидельникова,
г. Курск

Примечания

1. Цифровое телевидение (Digital Television) - способ передачи и приема сжатого цифрового видеосигнала, является современной альтернативой традиционному аналоговому телевидению и обеспечивает существенно более высокое качество изображения при равных затратах средств. Передаваемый телевизионный сигнал представляет собой последовательность кодовых (цифровых) комбинаций электрических импульсов.

2. Данные были озвучены директором регионального сервисного центра НПП «ЭМСи» Владимиром Рыковым в ходе заседания круглого стола на тему «Проблемы внедрения цифрового телевидения на территории Курской области», состоявшегося в Курской торгово-промышленной палате 22 января 2010 г.

3. Ресивер цифрового телевидения - устройство, принимающее сигнал цифрового телевидения и передающее его на экран телевизора. Как правило, для передачи сигнала, принимаемого ресивером цифрового телевидения, используется MPEG-2 и MPEG-4 технология сжатия, в связи с этим подобные устройства часто называют также декодерами цифрового телевидения.

4. Владимир Путин оцифровал телевидение // «Коммерсантъ», № 228 от 07.12.2009.

5. Мультиплекс — набор теле- и радиопрограмм, передаваемых на одной частоте.



А. Богоявленский

Маркетинг и паблик рилейшнз

Статья 2.

Эволюция определений понятия «маркетинг»

В сознании обывателя маркетинг ассоциируется с такими понятиями, как реклама и продажа. У профессионалов-маркетологов допускается изящная самоирония: «маркетинг — это все, что менеджеры по продаже делать не успевают, не хотят или не могут»¹. В целом же «многие полагают, что маркетинг нужен только производителю, что маркетинг — это реклама, что это дорого и долго»². В настоящей работе мы хотим показать, что в это значение входит множество аспектов и «что маркетинг — это *не мода*, а «инструмент» для решения насущных проблем»³. В то же время, рассуждая с культурологических позиций, можно взглянуть на маркетинг и как на инструмент, *формирующий моду*. Одним из первых данную тему обозначил классик паблик рилейшнз Э. Бернейз в своих лекциях в Нью-Йоркском университете еще в 1922 году. Он отметил, что «в условиях XX в., когда проблема качества продукции отошла на второй план, уступив место проблеме маркетинга, рекламы, происходит трансформация деловых отношений. В них парадоксально переплелись функции производства и художественной культуры, при этом последняя заняла ведущее место. Художник не только становится законодателем моды и стилей в искусстве, но и формирует рынок, диктуя свои вкусы элите и производству. Влияние на потребителя — носителя самобытной национальной культуры в целом, социокультурная среда, помогающая или препятствующая общению общества и производства, общества и власти, становятся жизненно важными и существенными факторами существования и развития»⁴. В условиях современного экономического устройства роль и место моды в системе маркетинга становится предметом исследований не только культурологов, социологов, маркетологов, теоретиков паблик рилейшнз, но уже и коммуникативистов, и философов. Так Е. Грицай по-своему интерпретирует эту тему, значительно более расширяя ее значение не только для «рынка продавцов и рынка покупателей» (см. ниже), но и для социума в целом: «Сегодня моден не товар, а потребитель, товар вторичен. Очертания предмета моды размыты в силу их бесконечной сменяемости вплоть до визуального исчезновения, что в эпоху кинодискурсов и пассивности чувственности оказывается определяющим. Предмет потребления как бы исчезает из процесса потребления, тем не менее, стимулируя его; благодаря этому возникает и закрепляется потребительская направленность личности, мотивация, организованная потребностью потреблять. <...>. Мода является

*средством формирования в человеке представлений о необходимости включаться в потребление, а значит и в социальную связь. То есть, фактически, проявлять себя в качестве человека»*⁵ (здесь и выше курсив наш — А.Б.). Помимо глубокого философского наполнения этой идеи отметим и тот факт, что само значение «социальная связь» является таким же калькированным обозначением «паблик рилейшнз», как и «связи с общественностью», что вновь и вновь актуализирует проблему размежевания терминов и языковых калек.

Таким образом, само семантическое насыщение понятия «маркетинг», а также его соотношение с родственными (или как в демонстрируемом примере — внешне не слишком родственными) институтами становится достаточно серьезной теоретической проблемой.

Существует значительное количество определений понятия «маркетинг». При этом сама «эволюция маркетинга как науки так и практики не могла не сказаться на формулировках определения понятия маркетинг. В экономической литературе можно выделить классические и современные определения маркетинга. В классическом понимании он определяется либо как предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю, либо как социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги путем их разработки, продвижения и реализации»⁶. Так, например, классик маркетинга Ф. Котлер указывает: «Маркетинг — искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании», а также «упорядоченный и целенаправленный процесс осознание проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности»⁷ (заслуживает внимание то, что уже о PR как о «искусстве и науке» рассуждает мэтр паблик рилейшнз С. Блэк). Американская ассоциация маркетинга (АМА): «Маркетинг — это осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю»⁸. Британский Институт Маркетинга определяет эту сферу человеческой деятельности, как организацию процесса, обеспечивающего прибыль благодаря выявлению, предвосхищению и удовлетворению желаний потребителя⁹. Британский Институт Управления дает такое определение: мар-

кетинг представляет собой «один из видов творческой управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов потребителей и организации исследований и разработок для удовлетворения этих запросов. Маркетинг увязывает возможности производства с возможностями реализации товаров и услуг, обосновывает характер, направление и масштабы всей работы, необходимой для получения прибыли в результате продажи максимального количества продукции конечному потребителю»¹⁰.

Более адаптированное определение может выглядеть таким образом — «...Маркетинг — это деятельность по обеспечению наличия нужных товаров и услуг для нужной аудитории в нужное время в нужном случае по подходящей цене при осуществлении необходимых коммуникаций и мер по стимулированию сбыта»¹¹.

Очевидно, что поскольку уже на «этимологическом этапе» (ср. «рыночная деятельность» — «завоевание рынка») возникают достаточно серьезные расхождения в определении семантики, то следует более детально погрузиться в творческие лаборатории конструкторов терминов.

В Англо-русском словаре по рекламе и паблик рилейнз встречаем: «маркетинг (от английского «рыночная деятельность» понимался как любая деятельность в сфере рынка, направленная на продвижение товаров (услуг, работ) от того, кто их производит, к тому, кто в них нуждается, посредством обмена. Обмен стоимостями всегда был основой нормального обеспечения хозяйственной деятельности общества...»¹².

Американские исследователи, авторы классических работ по паблик рилейнз Д. Ньюсом, Д. ВанСлайк Терк, Д. Крукеберг дают такое определение: «Маркетинг — это управленческая функция, которая выявляет человеческие потребности и желания, предлагает продукты и услуги для удовлетворения этих потребностей и порождает транзакции, в результате которых продукты и услуги поставляются в обмен на что-либо, представляющее ценность для поставщика»¹³.

Прагматично и образно представляет этот термин один из ведущих теоретиков по проблемам управления П. Друкер: «Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — настолько хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами»¹⁴.

Это вовсе не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют свое значение. Речь скорее идет о том, что они становятся частью более масштабного «комплекса маркетинга», то есть набора маркетинговых средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок.

На практике классический маркетинг состоит из «координаторских программ исследований, производства, дизайна и упаковки, ценовой политики, коммуникации и распространения. Цель этих программ — создание, построение и поддержание взаи-

мовыгодных отношений с целевыми группами, для того, чтобы удовлетворить человеческие потребности, достигая тем самым материальные и нематериальные выгоды»¹⁵. Признаем, в западной практике встречаются и не вполне корректные с научной точки зрения обозначения. Так известный практик Р. Крендэлл, автор известного бестселлера «1001 способ успешного маркетинга, даже если вы ненавидите продавать», дает такое обозначение: «Маркетинг — любые действия, направленные на приобретение или удержание клиента, наилучший маркетинг — достойное обслуживание, сервис»¹⁶.

На самом деле утверждение, что «любые средства воздействия» на клиента — это маркетинг, вынуждает задать сразу несколько недоуменных вопросов и первый из них таков: не происходит ли здесь подмены понятия «маркетинг» понятием «сервис» то есть, лишь одной из составляющих маркетинга?

Между тем, еще в 1985 г. Американской маркетинговой ассоциацией (АМА) было принято определение маркетинга, уточняющее средства воздействия и их связи: «Маркетинг — это процесс планирования и выполнения планов (продукция), оценка, продвижение и реализация (ее место) идей, товаров и услуг в целях взаимовыгодного обмена между людьми и организацией». В это определение АМА включает и деятельность некоммерческих организаций (идеи и услуги) наряду с коммерческими»¹⁷.

В англо-русском словаре с толкованиями по рекламе и паблик рилейнз маркетинг рассматривается как «система планирования, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для удовлетворения нужд, потребностей и желаний отдельных лиц и организаций <...>»¹⁸.

Представим еще несколько любопытных дефиниций, характеризующих творчество исследователей анализируемого феномена: «Маркетинг — это удержание и приобретение партнеров и клиентов». «Маркетинг — это любовь к ближнему, благодаря которой получаешь Божью благодать в виде прибыли» и «Маркетинг — это все, и все — это маркетинг»¹⁹. Отметим, что с учетом подобных курьезных пассажей количество определений маркетинга может оказаться если не безграничным, то, по крайней мере, вполне сопоставимым с количеством определений паблик рилейнз. И если о попытке Р. Харлоу сопоставить 472 определения ПР ходят легенды, то схожая ситуация с определениями маркетинга известна не так широко. А между тем «в 1993 г. на Британской конференции по проблемам маркетингового образования группой исследователей из Henley Management College (Gibson et al., 1993) были представлены результаты, полученные ими в ходе изучения примерно ста определений маркетинга. Авторы стремились «пролить свет на сам процесс определения понятия, выявить самые развите и самые перспективные аспекты и построить соответствующую схему». Для оценки собранных определений использовался контент-анализ, после чего было произведено сравнение полученных результатов и определениям были даны количественная и качественная оценки.

Названные определения маркетинга выбирались из учебников, журналов, академических или отраслевых публикаций, вышедших в XX в. Подавляющее большинство этих определений носило академический характер и принадлежало авторам из США, Канады или Европы. В качестве критерия оценки была избрана затронутая в определении тематика, что привело к выделению пяти групп определений:

1. Цель маркетинга.
2. Природа взаимоотношений.
3. Результаты.
4. Приложение.
5. Философия или, напротив, функция.

Авторы достаточно детально описывают то, как вычленились все эти темы и как менялись со временем акценты и подпадавшие под них определения. При этом, «для того чтобы упростить определения, данные разными авторами, и приблизить их к пяти вышеозначенным темам, некоторые определения подвергались корреспондентному анализу²⁰». По сути названный корреспондентный анализ представляет собой графический метод, позволяющий сравнивать на двухмерной матрице различные ряды или столбцы данных, имеющих схожие виды или значения. <...>.

На основании количественного и качественного анализа можно сделать определенные выводы.

1. Изменения, затрагивающие все пять тем, свидетельствуют о значительной эволюции концепции маркетинга с момента его первоначального определения.

2. Серьезнее всего изменилась тема «природа взаимоотношений» между поставщиком и потребителем; стремление к заключению отдельных сделок уступило место осознанию и позиционированию взаимоотношений как ключевого стратегического ресурса. Это изменение находит отражение и в других темах, особенно в паре «философия или функция», и знаменует относительное ослабление роли экономического объяснения поведения потребителей в силу принятия ряда концепций, заимствованных из психологии и социологии.

3. Изменения в маркетинговой среде привели к расширению и смягчению исходной концепции, ее переносу в сферу услуг, в некоммерческую сферу, где не предполагается извлечение прибыли, и т. д.

4. «Маркетинг» как феномен показал себя адаптивным, гибким, не признающим границ, открытым. Однако Гибсон и его соавторы предупреждают, что «благодаря этой широте в определение могут вкратиться двусмысленности, что может привести к разного рода недоразумениям. В будущем необходимо дать ясное и четкое определение маркетинга».

В заключение Хелен Гибсон²¹ и ее соавторы приводят три положения, к которым они пришли в ходе анализа:

1. Последователи маркетинга продолжают стимулировать его открытость и способность к восприятию нового.

2. Нахождение единственного определения не может быть самоцелью, ибо такое определение могло

бы воспрепятствовать дальнейшему развитию данной дисциплины.

3. Несмотря на вышесказанное, будущие определения данного предмета должны иметь большую строгость и четкость²².

Из наиболее корректных дефиниций остановимся на том, которое, по нашему мнению, адекватно соответствует местоположению маркетинга в экономическом процессе постсоветской России: маркетинг — это целая система различных видов деятельности предприятия, связанных между собой и охватывающих планирование, ценообразование, продажу, доставку товаров и оказание услуг, в которых существует потребность у имеющихся или потенциальных потребителей.

Из этого определения ясно, что маркетинг относится к компетенции менеджера-предпринимателя, что этот вид деятельности должен быть ориентирован на потребителя, что он должен быть интегрирован в весь комплекс деятельности предприятия и что сам маркетинг может быть разложен на некоторые составляющие.

Покажем это схематически в виде следующей цепочки:

Потребитель —

анализ спроса — разработка продукции (Product) — производство — ценообразование (Price) — размещение на рынке (Place) — маркетинговые коммуникации (Promotion) — обслуживание

— потребитель

Не вызывает сомнения, что предлагаемая схема (с известными временными поправками) более всего соответствует выделяемой Курцем «эре маркетинга» в течение которой происходит «динамичный переход от сфокусированности на продуктах и продажах к удовлетворению потребительских запросов». Подобное соответствие позволяет достаточно плотно соотнести западную маркетинговую практику 30-х годов с маркетинговыми процессами постсоветской России.

По мнению Ф. Котлера, концептуальные положения подобной модели маркетинга могут быть раскрыты в следующих пунктах:

«Во-первых, для концепции маркетинга фундаментальными являются человеческие желания и потребности. То, чего люди хотят или желают, преобразуется в потребительский спрос».

Во-вторых, маркетинг предлагает продукты и услуги для удовлетворения этого спроса. Потребители выбирают продукты и услуги, являющиеся, по их мнению, самыми полезными и ценными, удовлетворяя в наибольшей степени свои потребности.

В-третьих, продавец поставяет продукт или услугу потребителю в обмен на что-либо, представляющее ценность для продавца. Именно эта транзакция (две стороны обмениваются тем, что представляет для них ценность) и является отличительным признаком маркетинговой функции²³.

Говоря об экономическом содержании термина «маркетинг» другой известный маркетинголог П. Друкер утверждает: «Маркетинг является настолько фундаментальным по своей природе, что его нельзя рас-

смагивать как отдельную функцию в рамках бизнеса наравне с другими функциями, как, скажем, производство или управление персоналом. Маркетинг требует отдельных усилий и определенного набора видов деятельности. Но это первое, главное измерение всего бизнеса. Это и есть весь бизнес в целом, рассматриваемый с точки зрения его конечного результата, а именно, с точки зрения потребителя»²⁴.

В целом маркетинговые технологии эффективны в следующих условиях:

1. рынок перенасыщен товарами, предложение превышает спрос (рынок продавцов уступил место рынку покупателей);
2. существует конкуренция, борьба за внимание покупателя;
3. действуют свободные рыночные отношения, когда никто не ограничивает в выборе рынков сбыта и снабжения, установлении цен, определении коммерческой политики и т. д.;
4. внутри предприятия администрация свободна в своих действиях относительно целей фирмы, управленческих структур, окладов сотрудников, премий, распределении средств по статьям бюджета.

Разумеется, свобода конкуренции не означает анархии конкуренции. Свобода конкуренции не исключает цивилизованное регулирование рыночных механизмов, не допущение картельных сговоров, защиту конкуренции, защиту прав потребителей и т. п.

При соблюдении установленных законодательством правил и нормативов «цели маркетинговой деятельности могут быть представлены совокупностью стратегических и тактических целей, которые должны отвечать следующим требованиям:

1. быть четко сформулированы, конкретны во времени и пространстве и не противоречить друг другу;
2. быть реально достижимыми;
3. формулироваться на основе состояния рыночной конъюнктуры, а так же возможностей фирмы-производителя товара.

Решение этих стратегических задач невозможно без достижения определенных тактических целей, включающих: обеспечение требуемых потребителями характеристик товара, повышение конкурентоспособности товара, продление жизненного цикла товара, разработку новых видов товаров, организацию эффективного сбыта и сервисного обслуживания поданных товаров, экономического стимулирования сбыта товаров, создания благоприятного общественного мнения о товаре и фирме-производителе»²⁵.

Применительно к теории и практике одной из современных составляющих маркетингового процесса — логистике это означает, что помимо самого процесса изготовления продукции, предприятие должно также: спрогнозировать, сколько людей в ближайшее время заинтересованы в вашем товаре, сколько образцов вашей продукции они купят в тех регионах, куда предполагается направить продукцию; предсказать, в какой момент будут покупать новые товары или будут менять старые; определить, в каких товарах имеется потребность и в каких количествах; установить, какие имеются предприятия-

конкуренты, какие они занимают сегменты рынка и каковы их стратегии; решить, какие виды товаров и в каких количествах будут производиться в определенный период; изучить, какие категории клиентов сколько готовы платить; определить, как доставлять товар потребителю; выяснить, какие нужны виды рекламы, чтобы заинтересовать покупателей в товарах именно данного предприятия; обработать различные данные и информацию по маркетингу, куда входят, в частности, стратегия выхода на рынок, необходимые капиталовложения и ожидаемая прибыль, и т. д. и т. п.

Вышеперечисленные операции не включаются непосредственно в процесс изготовления. Они — составная часть более широкого процесса, который задает направление производства и служит своего рода гарантией, что требуемая продукция найдет дорогу к конечному потребителю.

Реализация этого широкого процесса предполагает обращение к инструментам маркетинга, т. е. средствам, которыми может воспользоваться предприятие, чтобы оказать влияние на рынок.

Выводы

1. Количество и качество определений маркетинга способно быть вполне сопоставимо с количеством и качеством определений ПР.

2. Как в западной, так и российской практике встречаются и не вполне корректные с научной точки зрения обозначения.

3. Семантическое насыщение понятия «маркетинг», а также его соотношение с родственными институтами становится серьезной теоретической проблемой.

4. Маркетинг относится к компетенции менеджера-предпринимателя, этот вид деятельности должен быть ориентирован на потребителя, должен быть интегрирован в весь комплекс деятельности предприятия и может быть разложен на составляющие.

5. Анализ корректных определений маркетинга и маркетинговых концепций позволяет сделать заключение о выявленной тенденции к установлению диалогичных моделей подобного рода коммуникации.

6. Позиционирование «взаимоотношений» как ключевого стратегического ресурса маркетинга и принятия концепций, заимствованных из психологии и социологии, отличающие позиции современных маркетинговых концепций от классических представлений о маркетинге, приводит к сближению с ключевым стратегическим ресурсом современных диалогичных моделей паблик рилейнз.

7. Российская практика более всего соответствует выделяемой Д. Курцем «эре маркетинга» в течение которой происходит «динамичный переход от сфокусированности на продуктах и продажах к удовлетворению потребительских запросов». Подобное соответствие позволяет достаточно плотно соотнести западную маркетинговую практику 30-х годов с маркетинговыми процессами постсоветской России.

г. Воронеж

Примечания

1. Манн И. Маркетинг на 100%./ И. Манн – Питер, 2003. – С.37.
2. Плошенко М. Маркетинг. Что это такое?/ М.Плошенко. – (<http://www.apteka.ua/>).
3. Там же.
4. Рагер Ю.Б. Культура и Паблик Рилейшнз./ Ю.Б. Рагер // Мир PR на Кубани: Материалы I региональной научно-практической конференции. – Краснодар, 2000. – С.19-20.
5. Грицай Е.В. Инициация постмодерна (на полях у Бодрийяра) / Е.В. Грицай.// Вопросы философии. – М.: Наука, 2003-№ 9. – С.173.
6. Фролова Т.А. Маркетинг / Т.А. Фролова. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, – 2005. www.aup.ru/books/.../1_1.htm -
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент Ф. Котлер. – СПб., «Питер», 1998. – С.21.
8. Райс Э. Маркетинговые войны/ Э. Райс., Дж. Траут. – СПб., 2000. – С. 17.
9. Джефкинс Ф. Реклама: Учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по специальности «Реклама» / Ф. Джефкинс. – М.: ЮНИТИ, 2002. – С. 5.
10. Маркетинг. – М., 1974. – С. 36.
11. Гольман И.А. Практика рекламы. / И.А. Гольман, Н.С. Добробабенко Н.С. –Новосибирск, 1991. – С. 9.
12. Иванова К.А. Англо-русский словарь по рекламе и паблик рилейшнз (с толкованиями). / К.А.Иванова. – СПб, 1998. – С.122.
13. Ньюсом Даг. Указ соч. – С.10.
14. Peter F. Drucker. Management : Tasks, Responsibilities, Practices. – N.Y., «Harper & Row», 1973 – 64.
15. Catlip Scott M., Center Allen H., Broom Allen M., Effective Public Relations / sixth edition / – New Dersey, 1986 – P.6.
16. Крендэлл Р. 1001 способ успешного маркетинга, даже если вы ненавидите продавать / Р. Крендэлл – М., 2000. – С.5.
17. Цит. по Ньюсом Д. Указ соч. – С. 10.
18. Иванова К.А. Англо-русский словарь по рекламе и паблик рилейшнз (с толкованиями) / К.А.Иванова. – СПб, 1998. – С.122.
19. Определение Региса Маккена (цит. по Манн И. Маркетинг на 100%./ И.Манн – Питер, 2003. – С. 33).
20. Корреспондентный анализ (анализ соответствий) обеспечивает наглядную картину взаимосвязи переменных

и, таким образом, способствует возникновению новых идей и предположений относительно природы этих взаимосвязей, которые могут затем проверяться более тонкими и строгими методами анализа

В целом классические методы многомерного анализа данных представлены следующими видами аналитических исследований: Анализ характера и структуры взаимосвязей признаков многомерного объекта.

Корреляционный анализ.

Регрессионный анализ.

Регрессионный качественный анализ.

Ковариационный анализ.

Факторный анализ.

Дисперсионный анализ.

Латентно-структурный анализ.

Логлинейный анализ.

Анализ геометрической структуры совокупности наблюдений.

Дискриминантный анализ.

Кластерный анализ.

Специальные методы анализа.

Анализ соответствий (корреспондентный анализ).

Анализ социальных сетей.

Детерминационный анализ.

Причинный анализ.

См. : Универс-КОНСАЛТИНГ. Методы анализа данных. (http://www.universconsulting.ru/?id_refer=99)

21. Не путать с Хелен Гибсон (27 августа 1892 – 10 октября 1977) американской киноактрисой и актрисой водевилей, радиоведущей, режиссером и первой профессиональной женщиной-каскадером.

22. Бейкер М. Дж. Маркетинг философия или функция? / М. Дж. Бейкер // Маркетинг. Бизнес-класс. / Под ред. М. Дж. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – С. 464.

23. Philip Kotler, Marketing Management, 9-th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1997), – 9-12.

24. Peter F. Drucker. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. – N.Y., «Harper & Row», 1973 – 64.

25. Попов С.Г. Основы маркетинга / С.Г. Попов – М. : Осъ, 2002. – С. 8.



А. Факторович

Зимняя олимпиада в «летней столице»: PR-парадокс?

Взаимодействие «социум—журналистика—реклама—PR /связи с общественностью/», всё более многомерное и характерное для современного информационного пространства, вызывает к жизни достаточно необычные интегративные феномены и номинации. В их составе, например, «суд как PR-повод» (см. наблюдения в трудах Кривоносова, Осташевского и др.), «PR-сущность президентской кампании» (Украина, 2009-2010 гг.) и мн. др. Как обобщено в одном из серии трудов по данной проблематике, «исследователи обозначают публичную сферу как «сферу обитания» связей с общественностью» (Тулупов 2003, 12). Такой подход позволяет выявлять пиар-составляющую как более или менее актуальную сторону в масштабных социально значимых событиях, к которым относится и проведение олимпийских игр, а также его информационное сопровождение (см.: Дроботенко 2009, 81). Отмеченная выше интеграция сложно соотносится с иными информационными феноменами, в частности с интеракциями «довиртуальной» и виртуальной яви. В этой сфере закономерно растет объяснительная сила парадоксальных сущностей и явлений, что связано с особым проявлением интегративности как совместимости контрастных начал.

Отсюда правомерно внимание к событию, вызывающему разносторонний и закономерный интерес, — к предстоящим в 2014 г. зимним олимпийским играм в «летней столице» России (на небывало южной для такой акции широте). Задача настоящей работы — отметить столкновение взаимоисключающих информационных установок на начальных этапах информационного продвижения Сочи в «предолимпийской борьбе» — в период до 2008 г. Роль информационных условий, включая PR-аспекты, дополнительно актуализируется в формате недавнего закономерно-немыслимого провала национальной сборной на состязаниях в Ванкувере, «генеральной репетиции» Сочинской олимпиады.

Победу Сочи в конкуренции за право принимать зимние игры-2014 (на последнем этапе, в июльском голосовании 2007 г. в Гватемале, — над австрийским и южнокорейским городами-соперниками) в целом характеризуют как парадокс. Истоки и приемы PR-эффекта связывают с объективными условиями. Так, некоторые авторы мотивируют внимание к Сочи в данном статусе прежде всего его исключительным естественным потенциалом, обобщающим природные и инфраструктурные возможности. В то же время другие специалисты отмечали, что на самом деле в последние годы на популярность Краснодарского края и в частности Красной Поляны сильно повлиял тот частный, субъективный факт, что тогдашний президент России Владимир Путин часто приезжал на

местный курорт — Красную Поляну и давал ему довольно высокую оценку. В статье «Путь к российскому Куршевелю лежит через инвестиции» подмечено: «Так, если Борис Ельцин любил большой теннис, то Владимир Путин предпочитает как раз зимние виды спорта»¹. По сведениям корреспондентов «Аргументы и факты», именно в Австрии тогдашний президент РФ (ныне премьер) пришел к твердому убеждению, что в России должен появиться подобный курорт экстра-класса. Им станет Красная Поляна под Сочи².

Затем все чаще название города Сочи и входящего в его состав населенного пункта Красная Поляна привязывается к уже известной дате — 2014 году. Постоянно появлявшаяся рекламная заставка «Sochi 2014» напоминали об этом. Смонтированные отрывки из удачных выступлений на олимпиадах, вручение медалей — все это было направлено на создание всеобщего духа победы, вселяющего надежду и гордость в этой борьбе за право быть столицей Олимпиады.

Крупнейший российский курорт уже дважды участвовал в конкурсе на право проведения Зимних Олимпийских игр. Первый раз кандидатура Сочи выставлялась в 1994 году (тогда борьба шла за XIX зимнюю Олимпиаду 2002 года и победил американский Солт-Лейк-Сити), второй раз — в 1998-м (в борьбе за XX зимние Олимпийские игры 2006 года, которые прошли в итальянском Турине). Руководители города того времени позже сами признали, что те попытки Сочи были авантюрами и преследовали лишь одну цель — прорекламировать курорт. Таким образом, первая и вторая попытки закончились неудачно. Власти Сочи того времени проявляли мало интереса к этому событию, и все делалось в основном в Москве. То, что было наработано в городе, производило не самое лучшее впечатление. И оценочная комиссия Международного олимпийского комитета, как ни старался ОКР, как ни старались российские члены МОК, не поверила и не пустила Сочи в финал.

Затем, с учетом системного баланса в информационном продвижении, ситуация стала меняться. Олимпийская идея получила поддержку на всех уровнях и подтверждалась государственными гарантиями.

Продвижение г. Сочи в качестве столицы «Белых игр» можно сравнить с PR-продвижением немецкого города Гармиш-Партенкирхен. Олимпиада в этом городе проходила в 1936 году. МОК вместе со всеми объективными условиями учитывает и следующие частности: насколько и как Олимпиада повлияет на экономику страны, какой импульс придаст развитию общества. Как и в Гармиш-Партенкирхене, так и в Сочи в спортивном отношении зимние Олимпийские игры сыграли существенную роль в развитии зимних видов спорта и развитии спортивной инфраструкту-

ры. На этом в информационном продвижении делается существенный акцент. Так, в Австрии сеть горнолыжных курортов существует очень давно, и будет там Олимпиада или нет, для австрийцев в плане развития спорта и экономики не имеет особого значения. А вот для России Игры послужат мощным толчком для развития региона.

Этот глобализационный аспект акцентировался уже на начальных этапах кампании, с 2004 г. Такая акция в масштабах всей страны оказывает огромное влияние на формирование благоприятного имиджа данной территории. Сама только мысль, на какой уровень может выйти курорт Красная Поляна, заставляла перевернуть представление об этом регионе даже у скептиков.

Появление большого числа публикаций в региональной, а особенно федеральной прессе свидетельствует о размахе данного проекта. В структуре администрации курорта появилась новая штатная единица — заместитель главы города Сочи по вопросам подготовки к олимпиаде-2014³.

22 июня 2006 г. комиссия МОК в Лозанне объявила тройку городов-финалистов: австрийский Зальцбург, корейский Пхенчхан и Сочи. Пресса пишет об официальном запуске международной информационной кампании по продвижению кандидатуры Сочи. Отмечается, что необходимо выполнить огромный объем серьезных работ, причем в самое ближайшее время. С этого момента начинает выходить серия статей, касающихся бурно разворачивающегося благоустройства Большого Сочи: ремонтируют дороги, строят новые трассы, проводят газоснабжение, достраивают аэропорт. В одной из публикаций описывается, как президент лично приезжал на Красную Поляну осмотреть все места до приезда оценочной комиссии МОК. Спуск на лыжах в компании детей, катание на ратраке и глинтвейн из пластикового стаканчика определили как часть PR-кампании Сочи-2014.

Вместе с тем остаются группы, высказывающиеся против проведения олимпиады. Некоторые молодежные организации, а также представители «зеленых» партий проводят пикеты в столице. Экологи тоже бьют тревогу. Представители «Гринпис» даже направили письмо президенту с перечислением массовых экологических нарушений при строительстве новых олимпийских объектов. Мнения самих сочинцев также разделились, одни считают, что подготовка к Олимпиаде пойдет только на благо и развитие Большого Сочи. Но остаются люди, считающие, что строительство уничтожит уникальную природу этого края, а власти заинтересованы лишь в успешных долгосрочных инвестициях.

Отсюда вытекал выбор таких PR-средств, которые могли бы ослабить подобные настроения. В течение всего рассматриваемого периода данные контрастные установки парадоксально взаимодействуют.

В начале декабря в газете «Кубань сегодня» была размещена публикация «Мы должны это сделать». Интервью с компетентным сочинцем рассказало о том, что нужно, чтобы олимпиада в Сочи состоялась: «Главное — совершить маленькую революцию в умах

и сердцах самих сочинцев и жителей всей России. Верят ли сами жители в реализацию этого проекта? Проведенные на разных уровнях опросы показывают, что уже почти 67 % россиян с уверенностью говорят, что Олимпиаде в Сочи быть, а среди сочинцев этот процент и того больше — около 80. Сочи — главному курорту России, выпал уникальный шанс не только провести Олимпиаду, что само по себе престижно, у нас появилась возможность «прозвучать» во всем мире как некий бренд курорта на Черноморском побережье Кавказа, который может восстановить свое мировое значение. Для этого у Сочи есть все».

Мэр Сочи Виктор Колодяжный говорил о преимуществах олимпийских устремлений: «В городе в результате всей этой работы появится дополнительно сто тысяч рабочих мест, в несколько раз увеличится налогооблагаемая база, у молодежи появится хорошая перспектива и возможность проявить себя в нужном деле. Дополнительно будут проведены газ, вода, свет, а также хорошие благоустроенные дороги. Немаловажный плюс заключается в том, что все объекты, построенные для игр, в дальнейшем станут использоваться туристами и местными жителями в качестве спортивных, торговых и развлекательных центров».

Примером такой PR-деятельности служит заметка «Наследие олимпийских игр — для сочинцев» в региональном издании:

«Все объекты, построенные для игр, будут интенсивно использоваться горожанами и туристами. Новые возможности, новая работа:

а) повышение привлекательности города для российских и иностранных туристов;

б) новые возможности для организации всероссийских и международных выставок, конференций и деловых мероприятий;

в) вакансии на новых объектах для высокооплачиваемых сотрудников;

г) программы для повышения квалификации и обучения;

д) приоритет при найме на работу для жителей Сочи; возможности для карьерного роста молодежи.

Современный чистый город — жителям Сочи:

а) регулярный мониторинг экологической обстановки;

б) строительство двух комплексов по сбору, вывозу и переработке твердых бытовых отходов в экологически безопасные строительные изделия;

в) внедрение экологически чистого топлива⁴.

В «Вольной Кубани» была размещена показательная статья «Олимпийские планы Сочи»:

«Думаете, от всего этого выиграют только лыжники, биатлонисты и прочие спортсмены? Ничего подобного! В самом большом выигрыше окажутся сами горожане! Олимпиада — это новые автодороги, инженерные сети, полигоны утилизации мусора. Олимпиада, кстати говоря, выгодна не только сочинцам, но и всем жителям Краснодарского края. Это стало ясно сразу же после того, как возобновились строительные работы в Сочинском аэропорту, и началась модернизация шоссе Джубга — Псоу. Заказы на строительные материалы с этих первых олимпийских строек

уже поступают в Туапсе, Новороссийск, Армавир, а в бригадах монтажников можно встретить рабочих из самых разных кубанских станиц, платят здесь вполне прилично»⁵.

Приятный сюрприз ждал и журналистов. Дмитрий Чернышенко, руководитель Заявочного комитета «Сочи-2014», на совещании координационного совета заявил, что создан международный пресс-центр, который является самым современным объектом. Это создает удобные условия для работы СМИ. Следовательно, идет понимание важности освещения всех событий, происходящих на подготовительном этапе к олимпиаде.

Показательны слова президента Путина о Сочи-2014 в Круглом зале Кремля 31 января 2006 года: «Что касается города Сочи, то мы будем поддерживать заявку Сочи в качестве кандидата на проведение зимних Олимпийских игр. Мы в любом случае это будем делать — вне зависимости от результата, потому что стране нужен современный, развитый инфраструктурно, удобный для граждан нашей страны центр отдыха. Сочи — идеальное место: там мягкий климат, море близко, в горах в некоторых местах круглогодично лежит снег. Я сам катался там на лыжах два года назад, но, правда, технически это достаточно сложно, нам с вертолета пришлось высаживаться, но снег лежит даже летом. Поэтому мы будем развивать Сочи в любом случае, а вкладывать средства, конечно, удобнее, если мы ставим перед собой достаточно серьезные задачи быть хозяевами зимних Олимпийских игр».

Сочи получает поддержку также от многих российских авторитетных лиц, в частности спортсменов. Любопытный пример, говорящий о том, что Сочи становится все более привлекательным для спортивных звезд, причем не только российских, но и зарубежных. Мастер-класс с китайскими детьми по фигурному катанию провела в Пекине знаменитая семейная пара — Лю Чен (первая олимпийская чемпионка Китая) и Денис Петров (известный российский фигурист). Эту акцию они посвятили олимпийской заявке Сочи-2014. «Я счастлива, что являюсь олимпийским послом Сочи, — сказала Лю Чен. — Убеждена, что как летние Олимпийские игры 2008 года, так и, надеюсь, зимняя Олимпиада-2014 в Сочи пройдут с полным успехом. Мы съездили на Красную Поляну, своими глазами увидели: снега столько, что совершенно спокойно можно кататься на горных лыжах. Конечно, в Сочи пока еще почти ничего нет... Впрочем, есть главное — время, чтобы построить все спортивные и инфраструктурные сооружения. Мы ни капли не сомневались, что такая великая спортивная держава, особенно в зимних видах спорта, как Россия, достойна провести зимние Олимпийские игры.

Изучение содержания и формы полемических текстов в Интернете представляется значимым источником информации о актуальных проблемах информационного общества и формирования в отношении их общественного мнения⁶. Таков сайт, посвященный выдвижению «Сочи-2014». На главной странице www.sochi2014.com сверху размещается логотип, лозунг «Gateway to the future», т.е. «Вперед в будущее»,

окошко с надписью «До голосования осталось: ... дней» и изображением спортсмена. Здесь можно было узнать о программе поддержки «Сочи-2014», подробно прочитать о концепции «Gateway to the future» и об интересных фактах и цифрах. Электронные страницы представлены на трех языках: русский, английский и французский. В разделе «контакты» прописаны адрес заявочного комитета Сочи, телефон и электронная почта, что свидетельствует о получении обратной связи.

Для изучения и сравнения различных прогнозов, касающихся шансов кандидатуры Сочи в качестве столицы зимних Олимпийских и Паралимпийских игр 2014 года был проведен опрос, в котором приняли участие 40 респондентов. Исследование проводится 3 раза в промежутках с 10 по 15 апреля, с 10 по 15 мая и с 5 по 10 июня. Анкета содержит основной вопрос: «Каким, на Ваш взгляд, будет решение Международного олимпийского комитета (МОК) в отношении выбора столицы Зимних Олимпийских и Паралимпийских игр 2014, и что решат в дальнейшем специалисты?».

Результаты в первый период оказались следующими: большинство опрошенных (64%) твердо уверены, что столицей Зимних Олимпийских игр в 2014 году станет Сочи. Но среди респондентов существует и другое мнение: Сочи проиграет австрийскому или корейскому городу. Оно в свою очередь разделилось на 2 направления: 28% опрошенных считает, что, проиграв в этот раз, Сочи будет выдвигаться в ближайшем будущем. И лишь 8% убеждены, что Сочи не выиграет и не будет больше выдвигать свою кандидатуру.

Также можно разъяснить выявленные тенденции. Мужчины были настроены более оптимистично, чем женщины и больше уверены в успехе г. Сочи. Распределение положительного ответа по возрастному признаку показало, что люди старше 45 лет не сомневаются в победе, тогда как у молодых людей до 25 лет около половины скептически настроенных респондентов. Что касается характеристики образования, то здесь явно видно, что положительный ответ доминирует у опрошенных со среднеспециальным образованием.

Результаты, выявленные во второй период, наглядно отображали меняющуюся картину: число оптимистов возросло до 72 %, а позиции скептиков разделились на соответственно 23 % и 5 %.

В подтверждение этих результатов можно привести данные Всероссийского центра изучения общественного мнения. Проведенный опрос показал, что большинство россиян, 61 %, настроены позитивно, только 11 процентов считают предпочтительными шансы Зальцбурга, а 5 — Пхенчхана. В прошлом году россияне были более осторожны в прогнозах, и в преимущественные шансы Сочи верили только 45 % опрошенных. Оптимистов, рассчитывающих на победу Сочи, больше всего среди респондентов из Москвы и Санкт-Петербурга, меньше всего среди сельских жителей.

Каждый второй опрошенный полагает, что проведение Олимпиады в Сочи поднимет международный престиж России и привлечет западных инвесторов. Каждый четвертый указывает, что Олимпийские

игры стимулируют развитие физкультуры и спорта в стране. Есть и те, кто настроен скептически. Так, по мнению 14 % респондентов, средства на проведение Олимпиады лучше направить на социальные программы. Еще 5 % опасаются, что большое строительство в курортной зоне и наплыв людей приведут к непоправимым экологическим последствиям⁷.

Таким образом, один из главных имиджевых курортов Краснодарского края Сочи оказался в неоднозначной ситуации. Причина в том, что город пробился-таки в тройку претендентов на проведение Зимней олимпиады. Конечно, сам факт, что город-курорт заявил о себе в столь масштабном мировом проекте, уже хорошая реклама, но не отпугнет ли отдыхающих неизбежная крупная реконструкция? Власти города были убеждены, что не отпугнет, учитывая, что к началу курортного сезона текущие работы по реконструкции, мешающие гостям, будут прекращены.

Итак, анализ столкновения взаимоисключающих информационных установок на начальных этапах информационного продвижения «летней столицы» как места зимних Игр показывает, что в этой кампании

сложно взаимодействовали имиджевые установки различного, в том числе контрастного характера, и указанный PR-парадокс сыграл определенную роль в известном результате.

г. Краснодар.

Примечания

1. Шадурский Е. Путь к российскому Куршевелю лежит через инвестиции. // Туризм. 2006. №6. С.53.
2. Чаплыгин А. Австрия. Скоро в Сочи будет как в Альпах. Катание под охраной «Кобры» не обошлось без падений. // Аргументы и факты. 2001. 14 февр. С.15.
3. Абрамцева В. Зам по олимпиаде. // Российская газета. 2006. 2 нояб. С.5.
4. Голубев В. Мы должны это сделать. // Кубань сегодня. 2006. 25 нояб. С.3.
5. Сизов И. Олимпийские планы Сочи. // Вольная Кубань. 2006. 13 дек. С. 4
6. Синенко Т.В. Сетевая полемика как индикатор актуальных проблем современного медиапространства. Профессия — журналист: вызовы XXI века. Материалы международной научной конференции «Журналистика 2006». М., 2007. С.202.
7. Гегучадзе А. Число оптимистов растет // Российская газета. 2007. 15 март. С.11.



Л. Щукина

Творческие аспекты рекламной деятельности

Лекция третья

Критерии оценки идеи

Как правило, в результате использования одной или нескольких творческих методик рождается целый ряд идей. Поэтому следующим шагом в работе рекламиста становится оценка найденных идей и выбор лучшей из них. В последнее время и рекламисты и маркетологи все больше говорят не просто о хорошей рекламной идее, центральным термином становится **Big Idea — великая рекламная идея**. **Big Idea** — это долгосрочная стратегия креативного позиционирования, тесно связанная с характеристиками бренда, обладающая неповторимыми отличительными чертами и рассчитанная на вовлечение максимально широкой аудитории благодаря предложению высоких ценностей и апеллированию к общественно значимым тенденциям¹. Как это видно из определения, далеко не каждая удачная идея — великая. Чтобы стать такой, идея должна соответствовать целому ряду критериев.

Критерий первый — *вариативность*. Большая идея должна служить креативным источником для множества рекламных идей, которые могут быть воплощены на разных носителях при сохранении единого образа. Оживлённые драже **M&M's** вот уже не один год успешно продвигают продукт во многих странах мира. В рамках такого креативного позиционирования, сделавшего из них героев рекламных роликов, возможно практически бесконечное число рекламных воплощений. Ведь другая важная черта великой рекламной идеи — *долгосрочность*, возможность ее тиражирования во времени и на разных рекламных носителях. Мэтр рекламного дела Дэвид Огилви вообще был убежден, что идею нельзя назвать великой до тех пор, пока она не доказала свою действенность в течение как минимум тридцати лет.

Уникальность — еще одна характерная черта большой рекламной идеи. Такое творческое решение должно обладать совершенно неповторимыми отличительными свойствами, причем на всех уровнях — от главного послания до стилистики материалов. Данное качество прекрасно иллюстрирует рекламная кампания бренда **Diesel 2004-го года**. Идея рекламной кампании **Diesel Dreams** — **все лучшие приключения** люди могут совершить в своих снах. Идею доносят две связанные коммуникации. В прямой рекламе изображены люди, которые спят в одежде **Diesel** в самых неожиданных городских местах — на теннисном столе, на эскалаторе, на капоте машины и даже стоя посреди улицы. Призывы спать размещались на огромных биллбордах в крупнейших городах мира и в ведущих глянцевых изданиях. Тизеры на фотографиях вели на

сайт www.dieseldreams.ru, где размещались видеосны героев рекламы. Сны **Diesel** создавали молодые арт-команды из шестнадцати стран мира, их показывали на кинофестивалях в Торонто, Милане, Сан-Франциско, Нью-Йорке, Лондоне. Уникальная идея делает из рекламы самоценный продукт, заставляет целевую аудиторию не только заметить и запомнить послание, но и рассказывать об этой кампании друг другу.

Однако оригинальность идеи не должна быть самоцелью. Творческое решение должно иметь *связь с брендом*. Бывает, что подпись в фирменном блоке ролика — единственное, что связывает сюжет рассказанной истории с рекламодателем. А у зрителей возникают вопросы или насмешливые комментарии. Идеальная идея должна быть такой, чтобы аудитория понимала — это послание именно этого бренда, а никакого другого, в ней вся его сущность.

Еще одно необходимое качество большой рекламной идеи — *глубина*. В идеале рекламная кампания должна предлагать не продукт, а жизненные ценности, создавать особый мир, в котором человеку интересно жить. Один из самых ярких примеров такой идеи — рекламная кампания «Бесценность» **Master Card**. Определив свою аудиторию как семейно ориентированную, обращенную в помыслах к гармонии, внутреннему балансу, а не к материальным ценностям, компания **MasterCard International** основную мысль рекламных обращений сформулировала так: «Есть вещи, которые нельзя купить за деньги, — для остальных есть **MasterCard**». Тема бесценных моментов объединяет коммуникатора и коммуниканта, превращая их в понимающих друг друга партнеров. **MasterCard** предлагала людям не деньги, а мир отношений.

Еще один пример — бренд **United Colors of Benetton**, предлагающий аудитории не одежду, а возможность жить свободно и ярко.

Итак, большая идея должна лежать в основе каждого бренда. Однако далеко не всегда можно найти такую идею, тем более, чтобы она соответствовала абсолютно всем названным нами критериям. Да и не во всех случаях нужна именно большая идея. Когда рынок занят серьезными брендами-конкурентами, потеснить их бывает слишком дорого или просто невозможно. И тогда вместо долговременных марок запускаются краткосрочные, которые способны быстро привлечь внимание потребителей.

Краткосрочные марки (**Short-term brands**, или **STB**) пользуются популярностью относительно недолгое время. Максимальный срок их жизни зависит от категории товара: для детских игрушек оно может

составлять несколько месяцев, а для автомобилей — несколько лет. Но развитие краткосрочных марок всегда подчиняется одному сценарию — стремительный старт и такой же быстрый закат. Краткосрочные марки обычно используют в качестве альтернативы или как дополнение к традиционным долгосрочным (Long-term brands, LTB). Они быстрее достигают целевой аудитории, и за короткий срок обычно завоевывают большую долю рынка.

Сегодня люди более информированы, они много общаются, часто меняют работу, партнеров, место жительства, они хотят выглядеть современными, быть всегда в курсе событий, хотят получать от жизни как можно больше, и благодаря этому охотно пробуют новые продукты и новые марки. Поэтому многие компании осознают, что их марки, скорее всего, станут краткосрочными — такими их сделают потребители.

Чаще всего на рынке появляются краткосрочные марки, имеющие за спиной сильный бренд. Например, у Microsoft есть продукты Windows Office, Windows XP, Windows Vista и т. д. В этом случае долгосрочный бренд является определенной гарантией качества, а периодическое появление краткосрочных позволяет подчеркнуть яркость и актуальность основной марки, обогащает ее, не дает «наскучить» потребителям.

Поскольку краткосрочная марка должна стать популярной немедленно, она обязана быть безошибочно современной, иначе не удастся завоевать аудиторию за короткий срок. Добиться такого эффекта можно, если максимально соответствовать желаниям и настроению потребителя. Как правило, краткосрочная марка апеллирует к потребностям, которые не могут удовлетворить долгосрочные марки, или же их вообще невозможно удовлетворить. Скажем, люди хотят быть вечно молодыми, иметь неограниченную силу, жаждут волнений и мечтают о приключениях. И если долгосрочные марки призваны вызывать у потребителей доверие и верность, то движущая сила краткосрочных брендов — провокация, новые впечатления, удивление и т. п.

Каким же образом создаются идеи, способные найти немедленный отклик у потребителей, и как определить, какие из них будут наиболее прибыльными? На первом этапе компании придется тратить достаточно большие суммы на анализ текущей ситуации на рынке. Например, динамично развивающаяся испанская сеть магазинов модной одежды «Zaга» располагает целой системой специальных агентов. Они действуют повсюду — в университетах, клубах и т. д., собирая огромное количество информации о потребителях.

Второй этап — собственно поиск новой идеи, попытка угадать, что может понравиться потребителю в будущем. После проведения анализа и получения списка идей компания должна решить, что из этого она может внедрить с наибольшей выгодой для себя.

Например, концерн Chrysler в середине 1990-х годов испытывал значительные проблемы, и нужно было срочно придумать эффективное решение. Компания провела серьезные исследования потребителей и увидела, что американский покупатель основательно

запутался в новых технологиях, политкорректности и глобализме. Был сделан вывод, что через некоторое время потребителю наверняка захочется вернуться к обычному черно-белому миру, с четким делением людей на хороших и плохих, мужчин и женщин и т. д. Исследователи также обнаружили, что американцы чувствуют себя безоружными и незащищенными, но желают демонстрировать другим, что на самом деле они сильные и уверенные. И наконец, наилучшим периодом в истории американцы считают времена гангстеров. Компания пришла к мнению, что идеальной моделью для современного покупателя окажется гангстерская машина. И Chrysler создал модель PT Cruiser, очень удобную внутри, а снаружи напоминающую тот самый гангстерский автомобиль. Они даже продавали специальные наклейки, имитирующие простреленный капот. Машину выпустили на рынок в самом начале 2000 года, и она моментально получила признание покупателей. Автомобиль прекрасно продавался в течение трех лет, а сегодня его уже не выпускают. Это классическая краткосрочная марка.

Типы стратегий в рекламной кампании

Следующим этапом после окончательного формулирования главной рекламной идеи становится выбор стратегии. Стратегия — это генеральная программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения главной цели; стратегия опирается на прогнозирование долгосрочных перспектив изменения рынков и потребностей покупателей.

Стратегическое планирование позволяет прогнозировать судьбу рекламируемого продукта, его позиционирование в умах целевых групп, оно позволяет решать поставленные рекламные задачи и ставить новые, возникающие вследствие изменения ситуации в конкретном сегменте рынка.

Стратегическое планирование состоит из трех этапов:

- ❖ разработка маркетинговой стратегии;
- ❖ разработка рекламной стратегии;
- ❖ разработка медиа-стратегии.

Задачей маркетинговой стратегии является позиционирование продукта в сознании покупателей. Она определяет содержание рекламной кампании. Рекламная стратегия, в отличие от маркетинговой, определяет форму рекламной кампании. Задача рекламной стратегии — найти креативную идею для маркетингового содержания кампании. В рекламную стратегию входит креативный план кампании, который переводит маркетинговую информацию на язык слоганов, сценариев, дизайнерских решений и т. д.

В данном случае наибольший интерес для нас представляет именно рекламная стратегия. Под последней (ее также называют стратегией коммуникативного воздействия в рекламе) понимается выбор, структурирование и подача в сообщении (как в его вербальной, так и в невербальной части) информации о рекламируемом объекте².

Можно построить многомерную классификацию стратегий коммуникативного воздействия. Важными факторами, определяющими выбор той или

иной стратегии, являются: коммуникативные цели и задачи, характерные для рекламного дискурса, тип рекламируемого объекта, социо-демографические и психографические особенности адресата, предполагаемые канал распространения и условия восприятия рекламной информации, ориентация адресанта на манипулятивный или неманипулятивный тип коммуникации. Различают также коммуникативные стратегии и коммуникативные тактики в зависимости от используемых адресантом средств воздействия.

Следует различать стратегическую коммуникативную цель и дополнительные коммуникативные цели, без достижения которых в рекламном дискурсе трудно достичь основную. Дополнительные цели связаны с преодолением неблагоприятных условий коммуникации, обусловленных особенностями восприятия такой информации и отношения к ней. Так, известно, что реклама воспринимается, интерпретируется и оценивается иначе, чем информация нерекламного характера. Рекламистам приходится преодолевать невнимательное отношение в рекламе, «избегание» рекламной информации, отсутствие заинтересованности в ней, предубеждение и недоверие адресата. В числе неблагоприятных факторов коммуникации также могут быть названы отсутствие непосредственного контакта коммуникантов, воздействие на адресата конкурирующих рекламных сообщений и других потоков информации, провоцирующих когнитивный диссонанс.

Таким образом, необходимо различать в рекламном сообщении коммуникативные стратегии двух типов:

1) *позиционирующие* стратегии, то есть стратегии, формирующие определенное восприятие рекламируемого объекта;

2) *оптимизирующие* стратегии, то есть стратегии, направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации.

Для создания эффективного рекламного сообщения, как правило, необходимо использовать стратегии обоих типов. Вместе с тем на поверхностном уровне они могут быть совмещены даже в одной рекламной фразе, в одном изображении или их сочетании.

В зависимости от решаемых коммуникативных задач и от того, на что опирается реклама: на утилитарные свойства товара или на его психологически значимые свойства, выделяют еще два типа рекламных стратегий. Первый тип часто называют *рационалистическими* стратегиями, второй — эмоциональными или *проекционными*.

С психологической точки зрения, в данном случае имеет смысл говорить о стратегиях, ориентированных на **убеждение** и стратегиях, нацеленных на **внушение**. Еще Зигмунд Фрейд разрабатывал концепцию о двух принципиально различных «языках» и формах мыслительной деятельности «первичного» и «вторичного» процессов. З. Фрейд отождествляет бессознательное с первичным процессом, характеризующимся свободой циркуляции энергии, а систему предсознательного-сознательного с вторичным про-

цессом, где происходит задержка, «связывание» энергии. Правое полушарие, преобразующее информацию в реальном времени и пространстве, теснее связано с чувственной информацией, которая воздействует «здесь и теперь». Оно перерабатывает сигналы, получаемые человеком непосредственно от своего собственного тела — в подавляющем большинстве случаев неосознаваемые и потому не отраженные в словах и логических конструкциях.

Существенная черта правостороннего мышления — нечувствительность к противоречиям: в бессознательном действительность переживается субъектом через такие формы уподобления, отождествления себя с другими людьми и явлениями, как непосредственное эмоциональное вчувствование, идентификация, эмоциональное заражение, объединение в одну группу порой совершенно различных явлений через «сопричастие», а не познается им через выявления логических противоречий и различий между объектами по тем или иным существенным признакам³.

Многие выводы, сделанные исследователями функциональной асимметрии головного мозга, были впоследствии использованы для различных прикладных целей, в том числе, для разработки методов, повышающих эффективность рекламного воздействия.

Отголоски теории асимметрии мозга встречаются, например, в концепции Ричарда Петти и Джона Качиоппо, утверждающих, что существует два пути убеждения — центральный и периферический⁴. На периферическом пути получатель сообщения мало внимания уделяет обработке информации и почти не затрачивает на нее усилий. Примерами могут служить просмотр телепередач, совмещаемый с какими-то другими делами, или прослушивание дебатов по проблеме, которая реципиента не очень волнует. Периферический путь убеждения определяется простыми сигналами: привлекательностью коммуникатора; соглашаются или нет с представленной позицией люди вокруг; ассоциируется ли соглашение с данной позицией с удовольствием или болью; приводится ли какая-нибудь причина (неважно, насколько она истинна) для соглашения с данным требованием. На центральном пути убеждения получатель сообщения участвует в тщательном и вдумчивом рассмотрении истинных достоинств представленной информации. Например, на центральном пути человек может активно приводить доводы против сообщения, желать узнать ответ на дополнительные вопросы или искать новую информацию. Убедительность сообщения определяется тем, насколько хорошо оно способно выдержать это внимательное изучение.

Чем определяется то, по какому именно пути пойдет убеждение? Один из факторов, выделенных Р. Петти и Д. Качиоппо, заключается в наличии у реципиента мотивации, чтобы задуматься о данном сообщении. В ходе исследования выяснилось, что личная заинтересованность в вопросе определяет путь убеждения. Для тех, кого проблема касается лично, важнейшим фактором, определяющим убеждающую силу сообщения, является сила его доказательств. Напротив, для тех, кого вопрос лично не затрагива-

ет, имеет значение источник информации — убеждает источник с высокой степенью компетентности.

Во многих отношениях мы являемся «когнитивными скупцами», постоянно пытаемся сэкономить свою когнитивную энергию. При наличии ограниченной способности обрабатывать информацию мы, для упрощения сложных проблем, часто выбираем методы периферийного пути убеждения. Если мы обратимся к восприятию рекламы, то в данном случае потребитель обращает внимание на так называемые «периферийные» элементы рекламы, такие, как цвет, размер, форма, музыка, юмор и другие.

Рационалистическая реклама подчеркивает утилитарную ценность товара, практическую выгоду при его использовании. Демонстрация свойств или действия товара, рекомендация специалиста, интервью с удовлетворенным пользователем, сравнение с другими товарами, показ проблемной ситуации и предложение товара как способ выхода из нее — характерные приемы рационалистического рекламирования⁵.

Сила стратегий рационалистического типа — в их информативности и прочной связи рекламы с товаром; основная задача рекламиста в этом случае — найти главное свойство товара, которое выделит его в товарной категории и привлечет к нему потребителей; основной критерий эффективности — запоминаемость марки и главного утверждения о товаре. Сила стратегий проекционного типа — в их эмоциональном воздействии на потребителя, основная задача рекламиста — создать желанный для потребителя и прочно связанный с товаром образ, основной же критерий эффективности — эмоциональная вовлеченность потребителя, чтобы быть эффективной такая реклама должна нравиться целевой аудитории.

Виды стратегий рационалистического типа

В работе Ч. Патти и Ч. Фрэйзера рассматриваются четыре основных стратегии рационалистического типа, которые используются в современной рекламе: родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения и стратегия позиционирования⁶. Они отличаются друг от друга характером основного утверждения о товаре, которое рассматривается в сопоставлении с утверждениями конкурентов.

Родовая стратегия предполагает прямолинейное утверждение о товаре или о выгодах от его использования без какого-либо явного или скрытого сравнения с конкурентами. В рекламе этого типа нет утверждений превосходства над конкурентами, на рынке просто предлагается товар, отвечающий тем или иным запросам потребителей. Основное рекламное утверждение о конкретной марке не отражает специфику именно этой марки, его можно было бы использовать при рекламировании любой марки в рамках данной товарной категории.

Наиболее подходящими условиями для использования этой стратегии является монополия или безусловное доминирование рекламируемой марки на рынке в рамках определенной товарной категории.

Эффективной эта стратегия может быть и при выходе на рынок, где данная товарная категория является новой, хотя и рекламируется несколькими фирмами одновременно.

Родовая стратегия служит для того, чтобы в сознании потребителей рекламируемая марка стала синонимом целой товарной категории или ее наиболее типичным, эталонным представителем. В основе *стратегии преимущества* лежит утверждение превосходства товара или торгового предложения фирмы по сравнению с конкурентами. Однако это превосходство не носит принципиального характера, кардинально меняющего привычный взгляд потребителей на товар и его свойства, оно лишь дополняет утверждение родового характера о товаре. Это может быть улучшенное качество, состав продукта, более удобная упаковка, меньшая цена, более длительный срок хранения или гарантии, расширенный ассортимент услуг и прочее. Считается, что эта стратегия наиболее эффективна при недавно начавшемся освоении рынка или его расширении, когда реклама конкурентов строится по типу родовой или вообще отсутствует.

Термин «*уникальное торговое предложение*» (*unique selling proposition*) ввел известный идеолог рационалистической рекламы Россер Ривс⁷. Поясняя свой термин, Р. Ривс указывал, что эффективная стратегия рекламирования, которую он назвал уникальным торговым предложением (УТП), должна удовлетворять трем основным условиям:

1. Каждое рекламное объявление должно содержать конкретное предложение для потребителя: купи именно этот товар и получи именно эту специфическую выгоду.

2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы.

3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, то есть привлечь к потреблению новых потребителей.

Р. Ривс различает истинные УТП — когда рекламные утверждения, основанные на уникальной потребительской характеристике самого товара, и ложные, когда чисто языковыми средствами конструируется сообщение об уникальности товара, хотя его потребительские свойства уникальными не являются⁸.

В результате серии экспериментов Р. Ривс сделал важный вывод о том, что по силе воздействия истинные и ложные УТП практически одинаковы, и все они превосходят другие рекламные утверждения, поскольку лучше запоминаются и обладают большей агитационной силой.

Для того чтобы эффективно использовать эту стратегию, ее разработчикам необходимо понять, какие утверждения о товаре люди воспринимают как уникальные. Создавая рекламное обращение, рекламист должен:

- 1) понять, сможет ли потребитель заметить отличительное свойство товара;

2) выяснить, воспримет ли потребитель это свойство как важное и полезное;

3) необходимо понять, выяснить, не противоречит ли это свойство стандартным представлениям потребителя о хорошем товаре.

Чтобы создать истинное УТП, в рекламе необходимо выдвинуть на первый план отличительную особенность товара, подчинить все рекламное сообщение именно ей, подробно рассказать об этой особенности и по возможности привести аргументы.

Стратегия позиционирования (термин здесь используется в узком смысле) может успешно применяться в условиях высокой насыщенности рынка товарами данной категории. Стратегия позиционирования существует сейчас в двух основных вариантах.

Первый можно условно назвать «атака на лидера». При использовании этой стратегии задача рекламиста — добиться, чтобы рекламируемая марка в сознании потребителей заняла нишу рядом с общепризнанным лидером товарной категории. Пожалуй, классическим примером такого позиционирования была реклама Avis «Мы только № 2. Но мы стараемся», прямой выпад в адрес лидера отрасли компании по прокату автомобилей Hertz. Кампания не только выдвинула Avis в «высшую лигу», но и повсеместно расширила целевой рынок проката автомобилей.

Второй вариант стратегии позиционирования условно можно назвать «поиск незанятой позиции». Он связан, как правило, с определением специфической целевой аудитории, для которой можно предложить рекламируемую марку так, чтобы она воспринималась как марка, предназначенная специально для этих людей, т. е. требуется найти позицию, еще не занятую конкурентами.

Виды стратегий проекционного типа

Часто потребитель не проявляет особого интереса к товару, или каждодневная суета не оставляет времени основательно взвесить доводы в пользу выбора той или иной марки. В этих случаях воздействие невербальной, образной части рекламы может оказаться наиболее эффективным. Проекционная реклама должна вызывать позитивные чувства и стремиться связать этот позитивный эмоциональный настрой с рекламируемой маркой. При этом существенно, чтобы реклама вызвала вполне конкретные позитивные эмоции, привязанные именно к рекламируемой марке. Только в этом случае она помогает дифференциации товаров и таким образом может влиять на сбыт. Аффективные, основанные на образах и ассоциациях различия марок столь же важны в рекламе, как и реальные различия.

«Имидж марки» — это стратегия, рассчитанная на психологическую дифференциацию людей. При ее использовании товар становится символом определенного психологического типа человека, реклама символически закрепляет за той или иной маркой определенный стиль поведения, манеру держать себя и одеваться, тип интерьера или природного окружения и пр. Обращаясь к определенной целевой аудитории, рекламисты в этом случае должны знать, какими хотят видеть себя эти люди, кому стремятся подражать.

Должен быть сконструирован цельный образ, и этот образ должен быть желанным для целевой аудитории. Самым ярким примером использования стратегии «имидж марки» является реклама сигарет «Marlboro», в которой создан образ ковбоя — мужественного, сильного, свободного мужчины, изображаемого на фоне великолепных просторов Техаса.

Стратегию «резонанс» также чаще всего используют для рекламирования товаров, при выборе которых ведущими являются иррациональные мотивы. Рекламист в этом случае стремится пробудить личный опыт потребителя или его систему ценностей, чтобы наделить товар психологически значимым смыслом. Покупка товара превращается в способ приобщения к субъективно важным для человека явлениям, событиям. Чаще всего в современной рекламе с помощью этой стратегии стремятся ассоциировать товар со счастливой семьей, шикарной жизнью, миром моды, карьерным успехом, счастливым романом, историческими событиями и т. д.

Эта стратегия имеет много общего со стратегией «имидж марки». Прежде всего общим является то, что в обоих случаях товар наделяется сильными ассоциативными связями, позволяющими придать ему особый символический смысл для потребителя. Основное отличие рассматриваемой стратегии от предыдущей состоит в том, что такая реклама не создает связь между товаром и определенным образом человека, который является желанным для потребителя.

Используя *аффективную стратегию*, рекламисты стремятся с помощью юмора, неожиданных поворотов сюжета, игры на многозначности слов и изображений вызвать эмоциональную причастность потребителя и перенести приятные чувства, связанные с восприятием рекламы, на сам товар. В отличие от предыдущих двух видов рекламных стратегий, эта реклама не придает товару социально и психологически значимую ценность, реклама не призывает потребителя приобрести вместе с товаром какое-либо преимущество, представить себя более привлекательным, модным или сильным, очутиться в экзотической стране или на приеме у знаменитости. Как правило, такая реклама просто развлекает потребителя и тем самым, благодаря переносу впечатлений с рекламы на товар, делает потребление товара более эмоционально насыщенным для потребителя.

Аффективная стратегия нередко выступает в комбинации с другими видами рекламных стратегий.

Слабыми сторонами аффективной стратегии тем не менее остаются непрочная связь с рекламируемым товаром (запоминается реклама, не запоминается товар), а также быстрое моральное старение отдельных рекламных объявлений: не секрет, что реклама, построенная на юморе, при многократных повторях быстро надоедает. Кроме того, при смене рекламных роликов этого типа трудно поддерживать их единство — развивать единую рекламную тему.

Ценностно-ориентированные стратегии позволяют связать рекламируемый объект с важными для целевой группы ценностными понятиями, такими как достижение успеха, комфорт, свобода и т. д.

Всегда ли рекламная стратегия носит выраженный рациональный или эмоциональный характер? Вовсе нет. Часто рекламодателям и креаторам приходится искать баланс между образной рекламой и информационной. «Логика и эмоции работают вместе при совершении покупки. Соответственно неплохо было бы использовать оба этих мотива при создании рекламного сообщения»⁹, — считает партнер британского агентства «Mother» Марк Уэйтис.

Структура и форма рекламного обращения

Разработанная специалистом по рекламе и одобренная заказчиком стратегия находит дальнейшее воплощение в различных рекламных продуктах. Вид последних определяется каналами их доставки целевой аудитории. Коммуникационный канал — это реальная или воображаемая линия связи (контакта), по которой сообщения движутся от коммуникатора к реципиенту. Наличие связи — необходимое условие всякой коммуникационной деятельности. Коммуникационный канал предоставляет коммуникатору и реципиенту средства для создания и восприятия сообщения, то есть знаки, языки, коды, материальные носители сообщений, технические устройства¹⁰.

Для обозначения традиционных и нетрадиционных коммуникационных каналов современные рекламные практики чаще всего используют аббревиатуры **ATL** и **BTL**. Термины эти происходят из финансовой среды и обозначают виды расходов на рекламу и продвижение, записываемых в бухгалтерской отчетности различными способами — «над чертой» (**Above the Line**) и «под чертой» (**Below the Line**). **Above the Line** — это мероприятия по размещению прямой рекламы, которые задействуют пять основных носителей — телевидение, радио, прессу, наружную рекламу и Интернет.

По принятой в России классификации к **BTL**-инструментам относят:

- ❖ **Consumer Promotion** — стимулирование продаж и продвижение товаров, рассчитанное на конечного потребителя;
- ❖ **Trade Promotion** — стимулирование сбытовой сети в целях развития дистрибуции, ускорение оборота и увеличение объема продаж;
- ❖ **Direct Marketing**;
- ❖ **POSM and In-Store Visual Communications** — дизайн и производство рекламных материалов для использования в местах продаж;
- ❖ **Event marketing** — специальные мероприятия по продвижению.

Вид выбранного для трансляции канала диктует определённые требования к форме и структуре рекламного послания. В случае использования традиционных рекламных каналов обращение, как правило, создаётся в виде описания, рассказа или диалога¹¹.

Описательная форма

Чаще всего изложение главных достоинств товара идет *от имени автора*. Этот подход применяют для объявлений, в которых читатель получает простую информацию о различных товарах. Описание подхо-

дит для тех случаев, когда достоинства товара сами по себе настолько красноречивы, что не требуют особых приемов для их выделения. Кроме того, описательная форма с успехом применяется в рекламе, публикуемой в специализированных изданиях, поскольку позволяет наиболее широко проинформировать специалиста о продукте.

Применяя эту форму, автор рекламного объявления должен помнить, что выразительное описание одной характерной черты товара может оказаться более эффективным, чем подробная словесная картина всех особенностей товара.

Описание может также даваться *от лица покупателя* или клиента, уже знакомого с товаром, *от лица специалиста*, имеющего достаточную квалификацию, чтобы рассказать о товаре, и *от лица самого товара*.

Рассказ

В основе рекламного рассказа, как правило, лежит жизненная ситуация, на фоне которой можно выделить основные или уникальные преимущества продукта. Сюжет рассказа может носить приключенческий или детективный характер. Стоит отметить, что лишь незаурядное копирайтерское мастерство позволяет гармонично вписывать товары в контекст подобных рекламных текстов.

Рекламный текст в форме диалога

Диалог придает тексту динамичность и остроту. Он как бы приглашает читателя прислушаться к разговору, стать его соучастником. В рекламном тексте может быть приведена беседа двух покупателей (один из которых — владелец рекламируемого товара), покупателя и специалиста и т. д.

Как мы уже отмечали, структура рекламного обращения прежде всего определяется предполагаемым каналом, по которому оно будет доставлено аудитории. Тем не менее, существуют основные элементы, которые встречаются практически в любом рекламном послании. Наиболее полным структурно-композиционным составом обладает традиционное газетно-журнальное модульное объявление, и именно на его примере большинство исследователей рассматривают классическое строение рекламного послания.

Главными элементами рекламного обращения являются *заголовочный комплекс*, состоящий из *рубрики*, *основного заголовка* и *подзаголовка*, *основной текст*, *иллюстрации* и *фирменный блок*, включающий *слоган* и *логотип*. Место расположения и размер каждого из элементов определяется типом используемого для объявления макета¹².

Использование убеждающего и внушающего воздействия в рекламном тексте

«Если субъект не осознает воздействия или он не в состоянии критически отнестись к нему, то такой вид воздействия следует отнести к различным формам внушения. Если субъект контролирует воздействие и оно каким-то образом сочетается с его рефлексивно-мыслительной деятельностью, в процессе которой он сопоставляет предлагаемые аргументы со своим личным опытом, то такое воздействие следует отнести к различным формам убеждения»¹³.

Характерная черта процесса **убеждения** состоит в том, что он направлен на рациональную сферу сознания потенциального покупателя. Убедить — значит с помощью аргументов доказать необходимость данного товара для покупателя, его преимущества.

В риторической традиции, идущей от Аристотеля, доводы (или аргументы) принято делить на две большие группы: «*ad rem*» («по существу») и «*ad hominem*» («к человеку»). К первой относятся доказательства, называемые «эвиденцией», например, свидетельские показания, документы, данные экспертизы и научного анализа и прочее, а также доказательства логические. Вторая группа включает доводы к «этосу» и доводы к «пафосу». В современной теории аргументации доводы «по существу» также называют универсальной аргументацией, а доводы «к человеку» — контекстуальной.

Эвиденция, или довод «к очевидному», в классической форме состоит из трех компонентов: суждения, поставленного в вопросительной форме; того же предложения, поставленного в утвердительной или отрицательной форме; а также ссылки, в которой назван очевидец и форма восприятия (видел, слышал, чувствовал и т.д.)¹⁴. Эвиденция часто используется в рекламе продуктов бытовой химии, товаров по уходу за лицом и телом и т.д. Такие доводы не всегда имеют классическое строение (первый из названных выше компонентов часто отсутствует), однако, имя очевидца и форма восприятия приводятся почти всегда.

С психологической точки зрения, довод «к очевидному» бывает особенно эффективным в трех случаях:

- ❖ когда в качестве очевидца можно привлечь самого убеждаемого. Например, в рекламных роликах стиральных порошков контраст между вещами, постиранными различным способом, делается очевидным не только для героев ролика, но и для зрителей;

- ❖ когда убеждающий приводит множество правдоподобных деталей, которые как будто бы не имеют прямого отношения к фактам, но создают достаточно яркую общую картину (место, время наблюдения, подробности об очевидцах и пр.). В уже упоминавшейся рекламе стиральных порошков главные герои обычно с особыми подробностями описывают причины и особенности загрязнения вещей, использованных для демонстрации эффективности рекламируемого продукта;

- ❖ когда очевидец неоднократно повторяет свои показания, при этом демонстрирует убежденность, сопровождая их сильно выраженными чувствами. В какой-то степени данная особенность реализуется благодаря многочисленным повторениям самих рекламных роликов. Что же касается эмоциональности и достоверности рекламных «очевидцев», то одним из способов их достижения является сохранение индивидуальной лексики, к сожалению, часто просторечной, содержащей многочисленные ошибки.

К эмпирической аргументации также относятся пример и иллюстрация. Выступая в качестве примера, частный случай делает возможным обобщение, в качестве иллюстрации он может подкрепить уже установленное правило, в качестве образца — побудить к подражанию¹⁵.

Использование аргументации с помощью примера, зачастую склоняет нас перейти от примера к столь же частному заключению, не формулируя какого-либо правила, — это то, что называют аргументацией от частного к частному. Подобно переходу от примера к правилу, эта форма рассуждения опирается на инерцию мышления. Понятия, используемые для описания частного случая с помощью примера, имплицитно играют при этом роль правила, позволяющего переход от одного частного случая к другому.

В чем бы ни состоял способ подачи примера, к какой бы области ни относилось рассуждение, приведенный пример должен — для того, чтобы он был воспринят в таковом качестве — обладать статусом факта, хотя бы предварительно. Несогласие с примером сильно ослабляет пропонируемый тезис¹⁶. Так что факт, используемый в качестве примера, должен восприниматься как явление логически и физически возможное и неоспоримое. Если это не так, то пример просто обрывает последовательность рассуждения и приводит к обратному результату или к комическому эффекту.

В одной из рекламных кампаний моющего средства «*Fairy*» основным преимуществом, а, следовательно, и тезисом для доказательства была выбрана экономическая выгода использования этого продукта. В защиту утверждения приводился пример, где одна домохозяйка использовала уже третью бутылку «обычного средства» (потратив 51 рубль), а вторая продолжала пользоваться первой бутылкой «*Fairy*» (потратив 36 рублей). Неубедительность такого примера для подтверждения экономической выгоды послужила поводом для пародии. В рекламном ролике компании «Билайн» был скопирован сюжет рекламы «*Fairy*», заканчивающийся характерным замечанием: «Ты не там ищешь выгоду».

Доводы «к логосу», в отличие от эвиденции и примеров, в рекламном тексте встречаются не так часто. Дело в том, что они эффективны лишь при готовности аудитории совершить логические действия вслед за коммуникатором, к чему зрители рекламы явно не склонны. Логические доводы делятся на три основные разновидности. Первая связана с простой дефиницией, то есть с кратким определением какого-либо понятия, отражающим существенные признаки предмета или явления. Вторая — с дедуктивным умозаключением, то есть логическим умозаключением от общих суждений к частным. Третья — с индуктивным, то есть логическим умозаключением от частных суждений к общим.

В качестве примера определения можно привести закадровый текст из рекламного ролика автомобиля Рено: «Вот он — Рено Клио Символ с шестнадцатиклапанным двигателем. Мощный, маневренный и надежный. Настоящий европейский автомобиль по оптимальной цене».

Простейшая форма умозаключения, как дедуктивного, так и индуктивного, — сложноподчиненное предложение, состоящее из двух суждений, связанных между собой причинно-следственной связью. Дедуктивная аргументация — это выведение обосновываемого положения из иных, ранее принятых утверждений. Форма индуктивного рассуждения внешне не отличается от

дедуктивного. Содержательное отличие в том, что индуктивный довод не носит характер абсолютного доказательства, а имеет лишь вероятностный характер. Индуктивный способ аргументации лежит в основе текста рекламного ролика бритвы **Mach 3** фирмы **Gillette**. Утверждение: «Чистое бритье — это просто как раз, два...» выводится из посылок: «Легкая смена лезвий, легкое споласкивание и никакого засорения бритвы. Три лезвия бреют чище одним легким движением».

Доводы «к пафосу» указывают на последствия действий и поступков убеждаемого, затрагивающие его личные интересы. Такие доводы связаны, прежде всего, с теми личными интересами, которые непосредственно или опосредованно определяются существованием человека как биологической особи. Доводы «к пафосу» делятся на две разновидности. Первая — довод «к обещанию»: «Безупречно здоровые изнутри, безупречно красивые снаружи, — потрясающе упругие и блестящие волосы» (шампуни и бальзамы **Gliss Kur**). Вторая разновидность — довод «к угрозе»: «Виснет ваш компьютер — виснет бизнес» (компьютеры на базе процессоров **Intel**). Угроза и обещание могут сочетаться: «Одолей голод, или голод одолеет тебя!» (чипсы «Московский картофель»).

В основе классификации доводов «к этосу» лежат понятия «сопереживания» и «отвержения», а также источника и объекта сопереживания и отвержения.

Итак, универсальная аргументация, о которой мы говорили до сих пор, применима в любой аудитории, контекстуальная же аргументация, о которой речь пойдет далее, эффективна лишь в некоторых аудиториях. Из всех контекстуальных аргументов наиболее употребим и наиболее значим аргумент к традиции. В сущности, все контекстуальные аргументы содержат в свернутом, имплицитном виде ссылку на традицию. Чуткость аудитории к приводимым аргументам в значительной мере определяется теми традициями, которые она разделяет. Традиция закрепляет те наиболее общие допущения, в которые нужно верить, чтобы аргумент казался правдоподобным, создает предварительную установку, без которой он утрачивает свою силу. Поэтому «один и тот же аргумент, выражающий одно и то же отношение между понятиями и опирающийся на хорошо известные допущения, в одно время может быть признан и даже прославляться, в другое — не произвести никакого впечатления»¹⁷.

Традиции имеют отчетливо выраженный двойственный, описательно-оценочный характер. С одной стороны, они аккумулируют предшествующий опыт успешной деятельности и оказываются своеобразным его выражением, а с другой — представляют собой предписание будущего поведения. «Традиции являются тем, что делает человека звеном в цепи поколений, что выражает пребывание его в историческом времени, присутствие в «настоящем» как звене, соединяющем прошлое и будущее»¹⁸. Вот, например, как обращение к традициям использовано в рекламе напитка «Найс Ти»: «Тысячелетиями чай идеально утолял жажду. Листья зеленого чая, натуральный лимонный сок и экстракты полезных ароматных трав соединились в новом прохладительном чае Найс Ти...»

В процессе убеждения важную роль играют не только содержание и внутренняя структура сообщения, но и, безусловно, его словесное оформление. В стилистике и риторике в данном случае принято говорить об экспрессивной лексике или о средствах усиления изобразительности.

В отличие от убеждения, **внушение** обращено не к логике и разуму человека, а к его готовности доверительно, не требуя доказательств, воспринимать предложенную информацию. Если при убеждении высокая роль логики и рациональной оценки рекламируемого объекта, то при внушении на первый план выходит эмоциональность, влияние авторитета, доверие к групповому и общественному мнению.

Внушающему воздействию рекламы способствуют различные психологические механизмы: заражение и подражание, эффект «ореола», стереотипизация, и т.д.¹⁹.

Метод *заражения* многие психологи определяют как бессознательную, невольную подверженность индивида определенным психическим состояниям. Оно проявляется не через осознанное принятие какой-то информации или образцов поведения, а через передачу определенного эмоционального состояния²⁰. В данном случае индивид не испытывает преднамеренного давления, а бессознательно усваивает образцы поведения других людей, подчиняясь им. Однако роль заражения в рекламной деятельности изучена недостаточно, его часто отождествляют с подражанием²¹.

В психоанализе идентификация трактовалась как самое раннее проявление эмоциональной связи с другим лицом. В рекламной практике, а также в психологии рекламы данным термином стали обозначать явление, когда потребитель мысленно ставит себя на место рекламного персонажа и при этом хочет быть на него похожим.

Механизмы заражения, подражания, идентификации в большей степени реализуются на невербальном уровне, стереотипы, в свою очередь, столь же успешно могут использоваться и в вербальном ряде. Это понятие было впервые введено в оборот известным американским журналистом Уолтером Липпманом в 1922 году в книге «Общественное мнение», где он определил стереотип как «упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта человека»²². Стереотипы возникают в силу неизбежной потребности в экономии внимания. Человек не может без стереотипов, которые помогают ему упорядочить многообразие мира в своем представлении. Обратная сторона этого явления — человек создает для себя удобную «псевдореальность», зачастую имеющую мало общего с реальностью подлинной.

К типовым положительным стереотипам, рекомендуемым для использования и наиболее часто встречающимся в рекламных сообщениях, относятся следующие:

- нация, народность — «Международное качество — русский характер» — (слоган водки «Смирнофф»);
- традиция, мода, стиль, обычай или «старый добрый стиль» — «Традиционная немецкая аккуратность» (автомобильные масла «Ravenol»);

- престижное место: район города или пригорода, центральные улицы, исторические памятники, места отдыха, клубы, рестораны и т. п. — «Отдыхать — так в Сочи!» (Рэддиссон САС Лазурная);
- принадлежность к группе — «Косметика для профессионалов» («Max Factor»); «Тройная защита для всей семьи» («Aquafresh»);
- признание отличного выполнения некой социальной роли — «Хорошие хозяйки любят «Лоск»;
- известные высказывания — «Без шума и пыли!» — слоган фирмы «Витраж», заимствованный из кинофильма «Бриллиантовая рука»²⁴.

Склонность мышления аудитории к стереотипизации эксплуатируется в приемах лингвистической демагогии. Одним из ключевых средств «лингводемагогии»²⁴ являются так называемые универсальные высказывания, довольно часто появляющиеся в рекламных роликах, как в прямой, так и в имплицитной форме. Таковы, например, следующие фразы: «Быть женщиной — это потрясающе!» (Revlon) или «Жизнь — хорошая штука» (Rich). Подобные высказывания рождают ощущение множественности носителей сознания, передаваемого в них. А согласно «постулату релевантности» на предмет рекламы распространяется мнение сконструированного языковыми средствами социума.

К универсальным высказываниям примыкают высказывания, за которыми стоит понятие нормы. Как правило, в «лингводемагогических» фразах создается квазинорма. Возьмем, например, рекламу питьевой воды «Святой источник»: «Только ключевая вода из природного источника способна вернуть ощущение безмятежности и душевного равновесия».

При помощи «лингводемагогических» средств создается не только социум, мнение которого якобы выражает коммуникатор, но формируется фантомообразный противник, обычно неединичный. Стоит вспомнить рекламу товаров гигиены или бытовой химии, которые непременно сравниваются с «большинством зубных паст» или «другими стиральными порошками».

Использование приемов конструирования социума языковыми средствами в свою очередь приводит к специфическому отражению действий и ситуаций. Для этого используются приемы плюрализации. Т.М. Николаева использует в данном случае термин «мультипликация». О явлении мультипликации мы можем говорить, когда единственный факт или одно событие преподносится коммуникантом как совокупность однородных событий. Например, в рекламе Ариэль Гель свекровь, рассматривая одно небольшое пятно на рубашке, жалуется невестке: «Ну, сынок, ну неряха, хоть вообще ему рубашки не дари!» Часто для плюрализации ситуаций используются наречия «вечно», «постоянно», «обычно» или соответствующие прилагательные. Например, «Вечно этот известковый налет!» («Силит») или «Он стал занимать слишком много места...это вечная проблема кухонных комбайнов» (Kaleo).

«Лингводемагогические» тенденции можно усмотреть и в коммуникативной манипуляции лексической многозначностью. Например, слово «настоящий» часто в коммуникации закрепляется за такими понятиями как человек, мужчина, женщина

и постепенно становится неким средством семантики убеждения. Например, «Настоящий европейский автомобиль» (Renault Clio Symbol), или «Подарок для настоящей леди» (Lady Speed Stick), или «ARKO — настоящему мужчине все по плечу».

Выше перечислена лишь малая часть проявлений «лингвистической демагогии», однако и эти примеры позволяют обнаружить обширные возможности для использования подобных явлений в целях влияния на аудиторию.

В современной практике существует два подхода к осуществлению рекламной коммуникации. Согласно первому, чем больше бюджет на продвижение марки и чем лучше она представлена в рознице, тем выше будут продажи. Но есть и другой подход — творческий. Он позволяет продвигать практически любой бренд за меньшие деньги, придумав идею, о которой все будут говорить. А это невозможно без внимательного отношения к целевой аудитории. Необходимо знать, что она думает о продукте, как она думает о нем и о чем она думает тогда, когда не думает об этом продукте. Обладая такими знаниями, можно инициировать интересный коммуникационный феномен, который приведет к хорошему результату. И чем ожесточеннее конкуренция на современном рынке товаров и услуг, тем важнее роль и тем выше ценность ярких и интересных творческих идей.

г. Воронеж

Примечания

1. См.: Котин М. Слишком большие идеи / М. Котин // Секрет фирмы. — 2004. — №27. — С. 48.
2. См.: Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации Ю.К. Пирогова. — (<http://www.dialog-21.ru>).
3. См.: Асмолов А.Г. По ту сторону сознания: методологические проблемы неклассической психологии / А.Г. Асмолов. — М.: «Смысл», 2002. — 480 с.
4. См.: Petty, Richard and Cacioppo, John «The Elaboration Likelihood Model of Persuasion» // Advances in Experimental Social Psychology. Vol. 19. New York, Academic Press Inc., 1985. P. 123-205.; Petty R.E., Cacioppo J.T. Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer-Verlag. 1986.
5. См.: Рекламный текст: семиотика и лингвистика / [под ред. Ю.К. Пироговой, П.Б. Паршина]. — М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. — С.12.
6. См.: Patti Ch., Frazer Ch. Advertising: A Decision Making Approach. — New York, 1988.
7. См.: Ривс Р. Реальность в рекламе / Р. Ривс. — М.: Внешторгреклама, 1983. — 116 с.
8. Механизмы формирования ложных УТП подробно рассматриваются в работах: Пирогова Ю. Имплицитная информация в рекламном сообщении / Ю. Пирогова // Реклама и жизнь. — 1999. — №9. — С. 11-16; Пирогова Ю. Ложные умозаключения при интерпретации рекламы / Ю. Пирогова // Реклама. — 2000. — №2. — С. 15-18.
9. Пико-Зейн Л. Ноль эмоций / Л. Пико-Зейн // Индустрия рекламы. — 2006. — № 3. — (<http://www.ir-magazine.ru/archive/2006/3/>).
10. См.: Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учеб. пособие / А.В. Соколов. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. — С. 100.
11. Классификация Н. Б. Фильчиковой: Фильчикова Н.Б. Реклама в прессе: Учеб. пособие / Н.Б. Фильчикова. — М.: Высш. шк., 1977. — 164 с.

12. Подробнее о типах макетов: Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. — СПб.: Питер, 2005. — С. 91 — 102.
13. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. — СПб.: Питер, 2003. — С. 147-148.
14. См.: Хазагеров Г.Г. Общая риторика / Г.Г. Хазагеров, Л.С. Ширина. — Ростов-н/Д., 1994. — 192 с.
15. См.: Перельман Х. Из книги «Новая риторика: трактат об аргументации» / Х. Перельман, Л. Олбрехт-Тытека // Язык и моделирование социального взаимодействия. — М.: Прогресс, 1987. — С. 207.
16. См.: Там же. — С. 210.
17. Фейерабенд П. Избранные труды по методологии науки. — М., 1986. — С. 469.
18. Ивин А.А. Теория аргументации / А.А. Ивин. — М.: Гардарики, 2000. — С. 132.
19. Подробнее об этих механизмах см.: Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю.А. Шерковин. — М.: Мысль, 1973. — 215 с.; Шерковин Ю.А. Возможные сопутствующие эффекты массовых информационных процессов и их социально-психологическая значимость / Ю.А. Шерковин // Прикладные проблемы социальной психологии, М., 1983. — 296 с.
20. См.: Войтасик Л. Психология политической пропаганды / Л. Войтасик. — М.: Прогресс, 1981. — 278 с.; Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. — СПб.: Питер, 2003. — 368 с.
21. См., например: Ольшанский Д.В. Психология масс / Д.В. Ольшанский. — СПб.: Питер, 2001. — С. 320-321.
22. Цит. по: Мельник Г.С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты / Г.С. Мельник. — СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 1996. — С. 89.
23. Полный перечень типовых положительных стереотипов см.: Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. — СПб.: ТОО «ТРИЗ-ШАНС»; Изд. Дом «Бизнес-Пресса», 1998. — С. 54-55.
24. Термин Т.М. Николаевой: Николаева Т.М. От звука к тексту / Т.М. Николаева. — М., 2000. — 680 с.

Вопросы для повторения темы

«Творческие аспекты рекламной деятельности» (лекции 1, 2, 3)

1. Каковы основные этапы творческого процесса?
2. Из каких пунктов состоит креативный бриф?
3. В чем проявляются особенности продвижения услуги?
4. Как отдельные характеристики целевой аудитории влияют на творческие решения в рекламе?
5. Каковы критерии оценки творческой идеи?
6. Каковы основные типы коммуникативных рекламных стратегий?
7. По какому принципу делятся на группы продукты в цветовой товарной матрице?
8. Назовите принципиальные особенности метода «мозговой штурм».
9. Каковы структурные элементы рекламного обращения?

Задания для самостоятельной работы

1. Проиллюстрируйте критерии творческих подходов на примере деятельности конкретной рекламной службы газеты или рекламного агентства.
2. Опишите структуру рекламных обращений (постоянные и переменные элементы) на конкретных примерах (газета, журнал, произведения наружной рекламы и т.д.).
3. Проведите анализ оригинал-макета, подробного сценарного плана будущих радио- и телевизионных рекламных обращений.

4. Разработайте рекламный макет в соответствии с предложенным брифом.
5. Разработайте слоган в соответствии с предложенным брифом.

Основная литература по теме

1. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник для студентов вузов / под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: Экономистъ, 2006. — 638 с.
2. Грановский Л.Г. Творческая реклама: эффективные принципы бизнеса: учеб. пособие / Л.Г. Грановский, В.Л. Полукаров. — М.: Дашков и Ко, 2003. — 267 с.
3. Евстафьев В.А. Что, где и как рекламировать: практические советы: учеб. пособие для студентов вузов / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. — СПб. [и др.]: Питер, 2005. — 432 с.

Дополнительная литература по теме

1. Анатомия рекламного образа: фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства: курс лекций для студентов вузов / под общ. ред. А.В. Овруцкого. — СПб.: Питер, 2004. — 200 с.
2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. / Дж. Бернет, С. Мориарти. — СПб.: Питер, 2001. — 864 с.
3. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. — 10-е изд. — СПб.: Питер, 2007. — 944 с.
4. Боно Э. Шесть шляп мышления / Э. де Боно. — СПб.: Питер Паблишинг, 1997. — 256 с.
5. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие / Б.Л. Борисов. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. — 624 с.
6. Брег Э. Новые бизнес-идеи, которые разрушают шаблоны / Э. Брег, М. Брег. — М.: Дело и Сервис, 2008. — 272 с.
7. Бьюзен Т. Супермышление / Т. Бьюзен, Б. Бьюзен. — Минск: ООО «Попурри», 2003. — 304 с.
8. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations / И.Л. Викентьев. — М.: Бизнес-Пресса, 2002. — 378 с.
9. Гантер Б. Типы потребителей: введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам. — СПб.: Питер, 2001. — 304 с.
10. Грин Э. Креативность в публичных отношениях. / Э. Грин. — СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. — 256 с.
11. Джулер А.Д. Креативные стратегии в рекламе / А.Д. Джулер, Б.Л. Дрюниани. — 7-е изд. — СПб.: Питер, 2002. — 384 с.
12. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. Реклама, разрушающая общепринятое / Ж.-М. Дрю. — СПб.: Питер, 2003. — 271 с.
13. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. — СПб.: Питер, 2005. — 144 с.
14. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. — М.: РИП-холдинг, 2004. — 174 с.
15. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без. — СПб.: Нева, 2004. — 190 с.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с.
17. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ламбен. — М.: Изд-во «Наука», 1996. — 589 с.
18. Морозова И.Г. Рекламный стalker. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства / И.Г. Морозова. — М.: Гелла-принт, 2002. — 272 с.
19. Практика рекламы от ведущих мировых экспертов / [под ред. Э. Макэя]. — М.: Эксмо, 2009. — 416 с.
20. Риттер Д. Творческие методы / Д. Риттер, М. Брасард. — К.: КПК «Системы», 2006. — 192 с.
21. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / [под ред. Ю.К. Пироговой, П.Б. Паршина]. — М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. — 270 с.



А. Леошко

Импрессионизм в творчестве Г.И. Успенского

Формирование индивидуальной поэтики Г. И. Успенского происходило в результате взаимодействия объективных и субъективных факторов, где объективной стороной предстают традиции русской классики, сформированные предшествующим поколением отечественной литературы, и творческая деятельность современников (Тургенев, Некрасов, Салтыков—Щедрин).

К субъективным факторам можно отнести наследственность, понимаемую как своеобразие характера, темперамента и состояние здоровья.

Наш ракурс восприятия Успенского—прозаика ограничивает двумя аспектами: жанрово—тематическим и экспрессивно—колористическим. С утверждением именно этих двух тенденций связывают появление и становление импрессионизма как идейно—художественного направления второй половины XIX века.

В целом, поэтику Успенского можно определить как импрессионистическую. Здесь оговоримся: называя Успенского импрессионистом, мы подчеркиваем не его причастность к определенному направлению в истории культурной жизни Европы и России второй половины XIX века, а исключительно созвучие, бессознательное следование некоторым, для своего времени революционным установкам/принципам.

Опираясь на исследования импрессионистической поэтики, можно выделить следующие аспекты этой поэтики:

1) Очерковость — то, что у живописцев—импрессионистов называлось «работой на пленэре», в рамках нашей темы можно обозначить как путевые заметки, основной моделью которых становился очерк.

2) Бессюжетность — сознательный отказ от канонических сюжетов, изображение вечно изменяющейся действительности.

3) Декомпозиционность — термин, в свое время употреблявшийся по отношению к импрессионистам. Он обозначал растворение обозначаемого предмета в материале живописи — цвете и фактуре.

4) Колористический синтаксис — акцентуализация нетрадиционных цветовых созвучий, становившаяся содержательной стороной бессюжетной композиции.

Рамки этого явления историки культуры обычно очерчивают 60–80-ми годами. Начало поисков импрессионистов относится к 1860 гг. В 1869 г. К. Моне и О. Ренуар открывают спонтанно принцип разделения цветов в атмосфере, который станет основой революции в технике живописи. Первая важная выставка импрессионистов проходила с 15 апреля по 15 мая 1874

г. в парижской мастерской фотографа Надара. В 1886 состоялась последняя, восьмая по счету выставка, совпавшая с распадом импрессионизма как единого цельного течения.

Их видение мира было объективно, но не совпадало ни с «обыденным» видением, ни с той устойчивой окраской предметов, которую зритель не столько «видел», сколько «помнил» (небо синее, трава зеленая, снег белый и т. д.). Другими словами: требовалось воссоздать мгновение обобщенное, типическое, вбирающее в себя характерные определительные черты некоего конкретного мгновения.

Демонстративное противостояние импрессионистами официальному Салону, организация самостоятельных выставок и настойчивая защита своих принципов видения действительности вызвали недовольство. Недостатка в обвинениях не было, среди которых довольно часто возникали намеки и на состояние их психического здоровья¹. Здесь мы не будем обсуждать компетентность такого рода отзывов, но отметим тот факт, что техника импрессионистов, во—первых, резко порывала с традицией, во—вторых, переносила акцент восприятия с содержательного начала на начало выразительное, т.е. текст воспринимался не рационально, а эмоционально.

Все это может показаться далеким от поэтики Успенского. Нигде, ни в художественных текстах, ни в эпистолярном наследии Успенский не оставил никаких высказываний об импрессионизме — их картинах и художественной практике. Широкое признание этой революции в живописи и мировосприятии на Западе началось только в 90–х годах, когда основной корпус работ Успенского уже был издан и как писатель он уже состоялся. К тому же импрессионистическая поэтика в большей степени акцентировала формальную сторону художественного произведения. А отечественные традиции в искусстве формировались и развивались (по крайней мере, во второй половине XIX века) в тесной связи с народно—освободительной борьбой, которая шла в те годы в России.

Однако наше восприятие процесса становления и формирование идиостиля Успенского подчеркивает именно бессознательные стратегии выработки собственной манеры, когда копируют и подражают не осознанно, а как бы интуитивно, заимствуя наиболее оптимальные модели самовыражения.

Будучи не устроенным в материальном плане, Успенский нуждался в заработке. По примеру двоюродного брата Николая Успенский связывает свою литературную деятельность с публицистикой. Работа в журналах предполагала разъезды и командиров-

ки — это его устраивало². Болезнь делала его весьма капризным в смысле климата, и сырой Петербург его утомлял физически.

Г. И. Успенский дважды был в Париже как корреспондент «Отечественных записок». В 1872 г. он находился там с апреля по июль и жил на rue Cadet. В 1875 он провел там зиму, весну и лето (rue Colisee). В 1872 году об импрессионистах уже говорили и писали. Некоторые из них выставлялись во вновь открывшемся после войны Салоне. В 1875 году определения импрессионисты (или интрансигенты — «непримеримые») уже не сходили со страниц бульварной прессы. Отзывы о них печатались и в «Le Figaro»³. В своих письмах-отчетах к жене Успенский описывает свои маршруты по Парижу. Он не мог не проходить мимо отеля Дрюо (Drouot), где 24 марта 1875 г. проходил аукцион импрессионистов, о чем шумно писали газеты. Галерея Поля Дюран-Рюэля на улице Лепелетье (rue Lepellier), мастерские Надара на углу улицы Дону и бульвара Капуцинов (boulevard des Capucines) — располагались в двух-трех кварталах от rue Colisee. Знакомая с французским языком, Успенский не мог не держать в руках «Grad Dictionnaire universel du XIX siecle» Pierre Athanase Larousse, издававшегося с 1864 по 1876 гг.

Но повторимся: ни одного упоминания об этой живописи мы не находим в эпистолярном наследии Успенского. Более того, в его парижских «корреспонденциях» нарочито заостряется внимание на его восхищении Венерой Милосской⁴. Создается впечатление, что письма подвергались жесткой цензуре. Отношение в подцензурной печати к различного рода «безыдейным проявлениям буржуазного искусства» и «формалистским экспериментам в живописи» в 1957 году, когда верстался 9 том собрания сочинений Г.И. Успенского, было однозначным. Вот почему здесь, аргументируя свою точку зрения, мы вынуждены опираться на то «чего не могло не быть», находя порой точки опоры на сопредельных с традиционным литературоведением территориях.

В статье «Письмо из Парижа. I. Клод Моне. Итоги импрессионизма»⁵ Максимилиан Волошин пишет: «Творчество — это умение управлять своим подсознательным. Управлять так, чтобы оно не выявлялось в сознании до его воплощения в художественное произведение»⁶. И далее: «Импрессионизм не временное течение, а вечная основа искусства. Это психологический момент в творчестве каждого художника». Другими словами, это и есть тот субъективный фактор формирования идиостиля Г.И. Успенского и немаловажным здесь, на наш взгляд, была его болезнь.

«Болезнь — сумеречная сторона жизни, тягостное гражданство», — писала С. Сонтаг⁷ в своем эссе «Болезнь как метафора».

Речь здесь идет о болезнях, о которых принято молчать; не о временном нездоровье, которое «перезагружают», а о том, с чем живут и что предопределяет мысли о завтрашнем дне. Речь здесь о том, что формирует характер, или, по крайней мере, стратегии поведения, о том, что предопределяет настроение и увлечения, что формирует эстетику. Иными словами,

тот субъективный фактор, что во многом предопределяет творческую индивидуальность — условия, механизмы и парадигмы её реализации.

Прогрессирование болезни не могло не сказаться на поиске форм и средств художественной выразительности. Нарушение зрительного восприятия как симптом болезни сделало предпочтительным черно-серо-коричневую гамму его палитры, а игру цветовых оттенков (колористика) и пленэрность (очерковость, путевые дневники), бессознательно замеченную им в Париже у импрессионистов, — особенностью его поэтики.

В письмах Г.И. Успенского особенно заметна дистанцированность, отсутствие дружеских излияний в адрес корреспондентов, а также настойчивое желание жить в деревне. В письме к Н.Я. Николадзе, либеральному критику-публицисту, издателю газеты «Обзор» (от 8 января 1879 г.) читаем: «...Причиной моего небрежного отношения к Вам <...> — было мое глубокое душевное расстройство. Я не имею права передавать Вам в подробностях, что именно расстроило меня, но могу Вас уверить, что я перенес такие душевные потрясения, что мне было не до фельетонов и что я только теперь, проживши 8 месяцев в деревне, еле-еле стал приходить в себя».

И здесь, прежде чем поставить точку в вопросе о влиянии «болезни» и наследственного фактора на формирование идиостиля Г. И. Успенского, оговоримся. Мы не стоим на позиции клинико-психиатрического литературоведения. Но, выбрав стратегию «от Автора к тексту», лишь придерживаемся биографически ориентированного литературоведения, заданного методом Ш.О. Сент-Бёва, и считаем при этом учет особенностей психического склада личности (Автора) столь же существенным, как и опосредованность самого процесса создания художественного произведения традициями и рамками существующих жанров, стилей и литературных направлений, анализируемую в методологии «от текста к Автору».

При изучении особенности эстетического восприятия картины мира писателя весьма показательны колоризмы. Под колоризмом следует понимать языковую или речевую единицу, в состав которой входит корневой морф, семантически или этимологически связанный с цветоименованием.

Цветовой анализ проливает свет на стиль писателя, на поэтику его произведений, на общие и частные вопросы психологии творчества. Характеристика того или иного писателя как колориста не означает его обязательного стремления к использованию колоризмов в качестве текстообразующего средства. Наличие такой функции обуславливается характером сознания автора, преобладанием или отсутствием в нём зрительного восприятия над остальными его видами.

Анализ цикла очерков «Из деревенского дневника», созданного в это время, показал, что цветовая гамма сведена до минимума. Цвета, на которых ограничивается Успенский, это, прежде всего, черные, серый, иногда темно-синий, то есть темная палитра.

Очерки Г. И. Успенского лишены малейших украшений, в том числе даже пейзажей.

Цвет может быть выражен эксплицитно (путём прямого названия цвета или признака по цвету), и имплицитно (путём названия предмета, цветовой признак которого закреплён в быту или культуре на уровне традиции).

Успенский концентрирует своё зрительное внимание на тёмном полюсе цветовой палитры, прежде всего, черном цвете: «черная порча», «черная немочь». (3, с. 230)

Черный цвет в цикле очерков «Из деревенского дневника» сопряжен с понятием «тьмы», «неизвестности», «страха», «болезни» и «смерти».

Анализируя названия очерков, мы получили следующие тематические ряды, связанные с цветовой символикой черного цвета: смерть — красильщик — тайна — душевное одиночество — отсутствие — темный случай — темные осенние ночи — адское душевное состояние. Таким образом, выбирая определенный набор колоризмов для построения текстов, автор тем самым воплощает собственную цветовую картину мира. Колоризмы являются одним из элементов его мировосприятия и, следовательно, чертой идиостиля.

Серый цвет использован писателем в описании, прежде всего, слепинского мужика.

Наряду с темными красками присутствуют эпитеты со значением отсутствия цвета (белый цвет) или слепоты: «трава белец», «бесцветные глаза». Причем, белый цвет не несет в себе положительные коннотации. Белый цвет в очерках символ скудности, бедности и болезненности: «лепешками» виднелась она <грязь> между этими белыми детскими волосами».

Мотив слепоты в первую очередь находит отражение в названии реки Слепуха и названии деревни Слепое—Литвино. Объяснение названию даётся в тексте: «шла Литва несметным полчищем и, дойдя до этого места, вдруг ослепла и дальше не пошла». Литва дана с явно выраженной отрицательной коннотацией как завоеватель.

Не случайно повествователь останавливает своё внимание на болезни, связанной с глазами.

На наш взгляд, данная особенность субъективного цветовосприятия связана с психологическим заболеванием писателя⁸.

В последние годы своей жизни страдал от душевной болезни, симптомы которой проявлялись в поражении речевых способностей.

Его заболевание доктор Синани в Новгородской Колмовской больнице характеризует так: «Успенский может мыслить только образами, которые врач должен переводить на язык понятий. С самого начала его заболевания и до сих пор в его сознании идёт борьба между двумя началами — началом справедливости, идущим от материнской линии, от отца его матери, Глеба, и вторым, противоположным, идущим от отца, Ивана, и это начало выражено образом свиньи и преступника. Победа «Глеба» под влиянием хороших друзей (Короленко и одного очень уважаемого им врача) оказывается недолгой. «Иван» же, победив, убивает своих детей, семью, совершает ряд преступлений, причём это сопровождается галлюцинациями».

На основе анализа колоризмов в цикле очерков «Из деревенского дневника» мы можем сделать вывод об ограниченной цветовой палитре, концентрирующейся на серо—черной гамме. Эти особенности стиля писателя созвучны основным стратегиям развивающегося в Европе во второй половине XIX века движения импрессионистов. Соотнесение в хроматическом аспекте «офорт» и очерков Успенского, мы, с одной стороны, объяснили подсознательным принятием особенностей импрессионистического течения, а, с другой — цветовыми абберациями как одной из версий продуцирования творческого сознания в период болезни.

г. Воронеж

Литература:

1. Успенский, Г. И. Собр. соч.: в 9 т. / Г. И. Успенский. - М.: Гос. изд-во Художественной литературы, 1956.
2. Рейтерсверд, О. Импрессионисты перед публикой и критикой. / О. Рейтерсверд; пер. со швед. Ф. Шаргородской. - М.: «Искусство», 1974. - 298 с.
3. Сонтаг, Сьюзен. Болезнь как метафора / Сьюзен Сонтаг; пер. с англ. Марка Дадяна // Иностранная литература. - 2003. - № 8. - С. 225-258.
4. Диденко, Б.А. Хищное творчество: этическое отношение искусства к действительности. / Б.А. Диденко - М., 2000.

Примечания

1. Клод Моне и Эдгар Дега страдали нарушениями зрения. Один из французских критиков назвал поздние работы Э. Дега «трагическим свидетельством борьбы художника со своим недугом». Сейчас известно, что Моне на протяжении многих лет жаловался на катаракту, которая мешала ему различать цвета и правильно выбирать краски. У Дега же в течение 20 лет прогрессировала дегенерация желтого пятна. Проанализировав известные факты жизни с позиций современной психиатрии, специалисты нашли у Ван Гога признаки шизофрении, о которой при жизни художника ещё не было известно: впервые эта болезнь была описана только в 1911 году. Душевный недуг художника объясняют так же следствием нейросифилиса или менингоэнцефалита и эпилепсией. Немаловажным фактором стало пристрастие художника к абсенту, которое «окрасило картины мастера в жёлтый цвет». Изумрудно-зелёная жидкость (Absinthe) поначалу был известен как лекарство. В XIX веке абсент становится напитком богемы — поэтов, художников, актёров. Считалось, что он стимулирует творческий процесс. Возможно, именно из-за пристрастия к абсенту в картинах Ван Гога так много жёлтого цвета. — Цит. по материалам: <http://www.impression-classic.ru/zagadka.htm> и <http://www.inauka.ru/news/article74369.html>

2. См. письмо к А.В. Успенской от 26 мая 1871 г.: «Я отдыхаю душевно и телесно на пароходах — это такая прелесть, — все города мне противны как б<ог> знает что, — пожил бы я в какой-нибудь деревеньке, но одному скучно и долго не уживёшься». (4, с. 216).

3. Экземпляры этого журнала Успенский отсылает А.В. Успенской (см. письмо от 4 июня 1872 г. (4, С. 247).

4. См. письмо к А.В. Успенской от 10 мая 1872 г. (4, С. 236-237)

5. Статья «Письмо из Парижа. I. Клод Моне. Итоги импрессионизма» появилась в N 10 журнала «Весы» за 1904-й год. Она была откликом М. Волошина на парижскую выставку Моне в галерее Дюран-Рюэля, которая проходила с

9-го мая по 4-е июня 1904-го года. См.: http://zhurnal.lib.ru/w/walentjuk_m_i/voloshinmone.shtml

6. Статья «Письмо из Парижа. I. Клод Моне. Итоги импрессионизма» появилась в № 10 журнала «Весы» за 1904-й год. Она была откликом М. Волошина на парижскую выставку Моне в галерее Дюран-Рюэля, которая проходила с 9-го мая по 4-е июня 1904-го года.

7. Сьюзен Зонтаг (в другом написании Сонтаг, англ. Susan Sontag; американская писательница, литературный, художественный, театральный и кинокритик. «Болезнь как метафора» (1978), русский перевод Марка Дадына // Иностранная литература, № 8, 2003. — С. 225–257.

8. «Особый интерес представляют исследования восприятия и отношения к цвету при различных формах психической патологии. Разработки в данной области способствуют более глубокому пониманию закономерностей цветового воздействия на психику, генезиса и содержания цветовой символики. Одним из самых тяжелых и распространенных

психических заболеваний является шизофрения. Психопатологическим ядром шизофрении признается дискордантность (расщепление) психических функций — рассогласование и дисгармоничность мышления, эмоций, моторики и т.д. Главную роль, при этом, играют все те же три «основных» цвета, составляющие «цветовой архетип» человека — белый, черный и красный. Так, преобладание в рисунках больного черного цвета указывает на устрашающие галлюцинаторные и бредовые переживания. Черные образы символизируют для него зло, насилие, опасность, смерть, болезнь. При рассмотрении особенностей цветового зрения больных многими психиатрами указывалось на непосредственное влияние болезненного процесса на состояние зрительного анализатора при шизофрении. Больные выступали с жалобами на те или иные нарушения цветового восприятия. Были выделены жалобы трех типов: «я не различаю цвета, они все одинаковые»; «я не выношу цвета, они меня раздражают». Цветовой отказ стоит в ряду основных симптомов шизофрении».(7)



День поэзии

В Воронежском государственном университете ежегодно на протяжении уже многих десятилетий проводится День поэзии, к которому приурочивается и одноименный спецвыпуск газеты «Воронежский университет». Предлагаем вниманию читателей «Акцентов» избранные стихи участников поэтического фестиваля.

Людмила Алёшина, кардиохирург высшей категории

* * *

*Кабриолеты, фазтоны.
Дамы утончённые,
Вы по книжкам нам знакомы,
Страстные и томные.*

*Век галантный, век парчовый,
Туфельки атласные,
Локоны гибкий и кручёный.
Поцелуи страстные.*

*Пудры, мушки, милых дев
Талии осиние,
И походочки у всех
Такие лебединые.*

*Не досталось, всё сравнялось:
Женщина с мужчиною.
Только в песнях и остались
Вздохи соловьиные.*

*Сажу Золушкину смывать
И вослед за пьесою,
Ах, как хочется побыть
На балу принцессою...*

Виктор Батраченко, доцент ВГПУ

Хлеб

*Голуби, взмывающие в небо...
Город, искорёженный войной...
В булочной так вкусно пахло хлебом,
Чёрным хлебом — основной едой.*

*Продуктовых карточек не помню,
Помню, как широкий острый нож
Резал норму... Я в сторонке скромно
Ждал довесок — мой, не отберёшь...*

*Поспешал за бабушкой вприпрыжку
Грыз горбушку, хлебом не соря,
Но в карман (легко понять мальчишку)
Клал всегда чуть-чуть для сизаря.*

На мосту

*Мост, под которым вовсе не река —
дорога. Рельсы улеглись устало
на шпалы... Сколько раз по ним с вокзала
я уезжал... Под стук товарняка,
гружённого песком, щебёнкой, лесом,
мальчишку вспоминаю на мосту.
Меня в страну мост возвращает, в ту,
в которой побывал однажды, — в Детство.
Мне нравились: весёлый стук колёс
на стыках, счёт вагонов, семафоры...
Но, главное, любил я дым, который
выбрасывал клубами паровоз,
под тем мостом на всех парах летящий!
Чтоб задержаться, я хитрил, как мог:
прихрамывал, завязывал шнурок...
Я в облаке парил — какое счастье!
Меня просила мама: «Поскорей!
Бежим из дыма этого, из ада!»
Но через мост нам с мамой было надо
идти назад... Забавы той моей
я не забыл. На мост, ведущий в Детство,
хожу без мамы я который год
и жду, надеясь, может, повезёт —
как прежде, паровоз промчит по рельсам!*

* * *

*Тихий шелест листопада,
влагой небеса полны...
Осень я прошу: «Не надо...
Мы с тобою не должны
расставаться...». Тихий шёпот
листопада мне в ответ...
Как подсказывает опыт,
удержать надежды нет —
в ноябре, взмахнув рукою,
Осень, погрустнев, уйдёт.
Утром тонкою слюдою
лужицы прихватит лёд,
солнце спрячется, пороша
заструится по тропе...
Осенью обманут, брошен,
снова покоришься судьбе,
понимая: неизбежен
рыжей Осени уход...
Прощаюсь с ней в надежде
новой встречи через год.*

* * *

*Мы за службу свои ордена
получали, за доблесть — медали.
До чего же поспешно мы «сдали»...
Мы всё те же — другая страна.
Сколько лет я уже «на гражданке».
Отболело. Живу без обид.*

Тем, кто служит, еще предстоит
увольнение... Охранником в банке,
работягой, шофёром возьмут,
и — успехов на поприще новом!
А потом помянут добрым словом
и в зенит холостыми пальнут.

Владимир Болгов

Мечта поэта

У меня архангелы за водкой
Бегают, как только намекну...
В. Нервин

Век у литератора короткий,
Но приятно, пописав стихи,
Посылать архангела за водкой,
Чтобы смыть возможные грехи.
Не бежать же самому, как прежде,
Я ж не начинающий поэт.
И летят архангелы в надежде,
Что когда-то пить... мне надоест.

Светлана Владимирова, выпускница факультета ПММ ВГУ

Маленький принц

Прихвачено ниткой тонкой...
Окликнешь — и нет следа.
Мой Маленький принц! Лисёнка
Лишь лаской научишь ждать.
Как собственный локоть — рядом,
Зубами не притянуть.
Лишь выстрел прямого взгляда
Способен проделать путь...
Сорваться бы одичало,
Но дни отковали цепь:
Паденье звезды — в начале,
И опыт разлук — в конце.

* * *

Пусть строили, но чаще — жгли,
И став предметами горенья,
Не разминулись — не дошли
До грани соприкосновенья.
Путь под ногами — убелен,
Над головой — пронзает ночи,
Где над провалами времен
Мерцают наши многоточья.

* * *

Дожди в округе разбрелись,
И с каждым днём пустеют парки.
За лето пышно разрослись
На подоконнике фиалки.
И рябью, будто по реке,
Идут по сердцу переборы:
В чувств перетянута клубке
Не вижу для тебя узора.

Вдохнув абстракции Дали,
В основы физики не глядя,
Себя б на рифмы поделить,
Как ветер волосы на пряди...

Тамара Воронцова

Мне снилась ты

Памяти В.П.

Прими мои осенние цветы.
Они от грусти чуточку привяли.
Как больно мне, что не вернёшься ты
Из той глухой, неведомой мне дали.

Но в Храм стихов, как прежде, я приду
Тропой знакомой, о которой пели.
И, взяв гитару, с горечью спою
О том, как листья в роще облетели,

Как снилась мне ты в платье голубом,
Кружась в часы вечернего заката,
И взгляд прощальный ты искала в том,
Кто на земле любил тебя когда-то.

Срывала осень рыжие листья.
И свят был сон. Мне снилась — ты.

Александр Глауберман

Подарок

Ларисе Дмитриевой

Ты помнишь те цветы, что отыскал
Когда-то я под снегом у Тайнинки?
Вчера я снова там, как чёрт, копал,
Но не нашёл, признаться, ни былинки.

Но верно приближается апрель,
И всё слышней за рощей электрички,
И хочется, как в чистую купель,
Бежать от перестройки на кулички.

Туда, где просыпаются леса
И синие ковры постелют щедро,
Затем садов расцветшая краса
Обнимется с желанным вешним ветром.

А на озимом поле теплота
И волны удивительного свойства:
В них жизни неуёмной маета
И вечное России беспокойство.

Белёная церквушка у оград
Грустит в раздумье о покое вечном,
А облаков торжественный оклад
Сияет белизною подвенечной.

Заросший пруд с тяжёлою водой,
Медвяный луг с кузнечиковым хором,
Домишки негустою чередой
Стоят над порыжелым косогором.

*Журавль над срубом проскрипит кивком,
В живой воде небесные осколки,
Осинка задрожит под ветерком
И заискрится лужа на просёлке.*

*В чернильной дымке заворчит гроза,
Сухой камыш прошелестит признание
И хлынет в повлажневшие глаза
Единственной земли очарованье...*

**Анна Гриднева,
выпускница физико-
математического факультета ВГПУ**

*Как в прошлом, так и в этом веке
Не разрешён ещё вопрос:
«Что происходит с человеком,
Когда влюбляется всерьёз?»*

*Довольно странные явления
Сопровождают всюду нас.
Так часты смены настроенья!
Многозначителен смысл фраз!*

*Случится взгляд, и тень улыбки —
От встречи кругом голова.
Боюсь: не сделать бы ошибки,
И вдруг сказать не те слова!*

**Марина Дубикова,
выпускница естественно-
географического факультета ВГПИ**

Папины уроки

*Первые морозные приметы
Пробелили крыши соседских толь.
Папа, разбудив нас на рассвете,
Подозвал к окну меня с сестрой.
Полусонный старый клен канадский,
Потеряв пожухлую листву
И бывшие золотые краски,
Ожидая с метелью randevu.
Небо ясной свежестью дышало,
Сединой сковало слой земли,
Торопливо к южному причалу
Улетали клином журавли.
Прозвучали тютчевские строки
Голосом душевного добра...
Помню с детства папины уроки —
Словно преподавал он их вчера.*

Дельфин

*Из мрачной синевы глубин
Примчался к берегу дельфин.
Он убегал от Диониса,
Чтоб снова в люди возродиться...
Забыв свой прошлый грех порочный,
Жить, где самшитовые рощи*

*Под шелест листьев шепчут вирши,
Цветут на склонах лавровишни,
Из изумрудных трав постели,
Пастух играет на свирели,
Поют кругом чудные птицы
И солнце за горой садится.*

Звучала музыка Вивальди: «Зима»

*Звучала музыка Вивальди:
«Зима». Вступала скрипка — Forte!
По заглубившей тонкой наледи
Промчались звукорядом ноты.
Завьюжив, пронеслись пургой,
Сбивая лих с ног прохожих...
И небо бурно над землёю
Под музыку резвилось тоже!
А после, одолев смущенье,
В спокойных, мелодичных тактах
Просила долгое прощенье
Пурга, укрывшись в белый бархат.*

**Анатолий Кобзев,
выпускник филологического
факультета ВГУ**

Мы — поколение

*Вестники с Мёртвого поля,
Узники вечной вины,
Мы — поколение горя
Нас породившей войны.
Стриженные пионеры,
Реципиенты клоак,
Стойкие рыцари веры
В школьный сатиновый флаг.
Внуки восставших из праха,
В лагерный вбитых рассвет
Мы — поколение страха,
Морочи сталинских лет.
Злой чепухи не мололи,
Хвать, так своей белены.
Мы — поколение воли,
Пенной хрущевской волны.
Неспециалы пихаться, —
Просто свидетели дней,
Орденосного хамства
Более поздних вождей.
Мы за себя заплатили
В годы ракетной страды.
Юно сгорали в гептиле
На полигонах страны.
В точках горячих планеты,
С мартом мешая июль,
Понахватались приветных,
Нам предназначенных пуль.
В интербригадах Союза,
В зонах имперской земли
Сроки смертельные служат
Ранние дети мои.
Справа ударят и слева.
Нам угинаться не след.*

Мы — поколение гнева
Мы — поколение НЕТ.

**Зоя Колесникова (Покорная),
литсотрудник корпоративного
издания «Строитель» ВГАСУ,
член СП России**

* * *

*Приходит утро. Как вчера и завтра.
Играет магнитола за стеной.
И за окном снежок пошел внезапно.
А я хочу поговорить с тобой.*

*Но завтра будет день и будет вечер,
и на окне цветок захочет пить.
Но март уж февралю назначил встречу.
И я хочу с тобой поговорить.*

*И вот уж ливень летний обозначил
пейзаж знакомый радугой тугой...
А за стеною и поют, и плачут.
Но я хочу поговорить с тобой.*

* * *

*Любовь, как полусон, оборвалась...
Её, как свет, я удержать пыталась,
но с темнотою налаживая связь,
она за полумрак ещё цеплялась.
Узнала я тогда лишь об одном —
она уйдет и я — навеки — с нею...
Как медленно темнеет за окном!..
А, может быть, теперь уже светлеет?..
.....
...Наверное, прошло немало лет:
я по тебе по-прежнему скучаю...
Все так же мил мне тот и этот свет...
- Какой милей?
- Я их не различаю.*

* * *

*Привыкаю к разлуке. Иначе
что же делать, коль жизнь такова?
Что еще в этой жизни означат
со значением вечным слова?*

*День отныне темней и короче.
И не хочется утром вставать.
Что осталось от пламенных строчек?..
Их куда теперь, сирот, девать?..*

**Виктор Колесниченко,
выпускник филологического
факультета**

Прощание с осенью

*Голубую проглажу рубашу,
Я еще в ней бываю красив,*

*И пройду по осеннему парку,
Грусть-тоску, словно лист, прикусив.*

*С подростковой тоски изначальной,
С тех михайловских что ли баллад
Всё мне хочется ярко-печальным
Побродить вдоль чужунных оград.*

*Словно к смерти роднее и ближе,
Словно к детству прибавишься опять,
Побродить, как по граду Парижу,
Как по Питеру, где не бывать.*

*Ностальгия и юность фальшивы.
Проще надо бы перед чертой.
Ветер, как многорукий Шива,
Мне за шиворот сыплет листвою.*

*Хорошо бы вина и любви,
Безнадежной осенней любви.
И чтоб кони, горячие кони,
Журавли чтоб в туманной дали.*

*И звезда в бесконечном просторе...
Вот звезду-то и вправду зажгли.*

Дети, бегущие от грозы

*Картинка в потрепанной книжке
Почти из младенческих дней:
Бегут от грозы ребятишки,
А молнии блеск всё страшней.*

*Такое случилось на свете
Со мной и страной моей!
Бегущие в ужасе дети
Несутся быстрее и быстрее.*

**Александр Кузнецов,
адвокат Воронежской областной
коллегии адвокатов**

Бессонница

*Я бессонницей страдаю,
Уж который день без сна.
Может быть, мне спать мешает,
Ошалелая весна.*

*Над землею ходят тучи,
С крыш потоки, не капель.
Брови темные нахмурил,
Синеглазый наш апрель.*

*Нынче светлый праздник Пасхи —
Воскресение Христа!
И апрель водой святою
Моет землю до чиста.*

*Над землею в поднебесье
Колокольный звон плывет.*

*Распахнул окно пошире —
Пусть он в комнату войдет.*

*Звон торжественный, могучий,
Входит в душу без преград.
Не мешают ему тучи,
Всяк услышать его рад.*

*Еще солнце не всходило,
Еще птицы не поют.
Шум дождя и звон хрустальный
Создают в душе уют.*

*Распахну я свою душу
Наплывающим волнам.
Что-то чистое, святое,
Входит в сердце, как бальзам.*

*Потому я не в обиде
На бессонницу мою.
Песнь свою про звон хрустальный
Я когда-нибудь спою.*

Ещё не зима

*Ещё не зима, но уже и не осень,
На лужицах лёд, как осколки стекла.
Угрюмые тучи куда-то уносят
Остатки листвы и остатки тепла.*

*Но мы не грустим, ни о чем не жалеем,
Не жаль нам листвы, нам хватает тепла.
Но, встретившись вновь, и хмелем, и млеем,
Ведь осень весну вновь в сердцах нам зажгла.*

*Пусть злится ноябрь, с каждым днем свирепеет,
Мосты ледяные морозы куют.
Нас наша любовь и ласкает и греет,
Вдвоем в шалаше нам тепло и уют.*

Елена Макокина, выпускница геологического факультета ВГУ

Моей мамочке

*В труде колхозном рано мы выросли,
На танцы бегали по вечерам,
И Радж-Капура по сто раз смотрели,
Расправив крылья, покидали мам.*

*Берёзки белые нас дружно провожали,
До мостиков у нашего села,
Серёжки длинные на веточках дрожали,
И с елей капала янтарная смола.*

*А впереди такие были дали,
Такие важные вершили мы дела,
И мы про всё на свете забывали,
Когда любовь нас за собой звала!*

*Темнело небо густо над горами,
Осенние дожди над миром шли,
Как редко мы писали нашей маме,
Мы в нашей жизни ей местечка не нашли.*

*Я слышу речки говорок алтайский,
Под рёбра сердце бьёт — я здесь жила,
И жук в ладони опустился майский,
Жужжит и рад, что я домой пришла!*

*Дрожат предательски мои колени,
Не узнаю ни дома, ни села,
С тоской смотрю я на пустые сени,
Где вечерами мама нас ждала!*

*Старухой ива у крыльца согнулась,
У яблонь старых лопнула кора,
И больно мне, я к маме не вернулась,
Когда она меня еще ждала!*

*И пёс мохнатый на меня залаял,
По зарослям прокладывая путь,
Зачем стоит здесь женщина седая,
Наверно, потеряла что-нибудь.*

*Пройду я мимо белоснежной вишни,
Под яблоней присяду у стола,
И прошепчу я еле-еле слышно:
«Ну, здравствуй, мама, вот и я пришла!»*

Вершина лета

*Цветут луга, прекрасны дни июля,
Березки босиком бегут из леса,
А ветерок украдкой их целует,
Беспечный, молодой, лихой повеса!*

*Считает мне года кукушка где-то,
И птицы невесомы в небесах,
Лежу в траве я на «вершине лета»
И солнце тёплое держу в руках.*

Не покидай меня надежда

*Не покидай меня надежда,
Ни в дождь, ни в снег,
Когда уходит в путь последний,
Мой человек!*

*Не покидай меня надежда,
Когда все рушатся мосты,
И не остались в жизни прежней,
Ни я, ни ты!*

*Не покидай меня надежда,
Дари свой свет,
Не покидай, когда надежды,
Уж больше нет!!!*

Николай Малашич

* * *

Зимнее утро. Ясная даль.
Снег серебрится.
На подоконнике, будто медаль,
Птица-синица.

Розово-белая лента реки.
До середины
Обосновались на ней рыбаки,
Будто пингины.

В утро такое верится мне,
Вовсе не в шутку,
Можно поймать на реке в полынье
Странную щуку.

Чтоб исполнялось желание её,
Наше хотенье:
Вырвать с корнями в России жульё
Всем во спасенье.

Татьяна Мешкова

Октябрь

Осенний сад погожим вечером.
Примолкли птицы. Тишина.
Природа нежится доверчиво,
Ко сну готовится она.

Прошла пора плодоношения.
Утихли страсти. Воздух чист.
И просится в стихотворение
Бесшумно падающий лист.

Упал туман прозрачной дымкою.
Внезапно стало холодать.
Октябрь склоняется над зыбкою.
Какая в мире Благодать!

Тост-притча

Жил на земле когда-то старик
В доме своем один:
Рыбу ловил, печку топил,
Спасаясь от длинных зим.
Но как-то раз послышался стук
Ему на закате дня.
- Кто там? — спросил и услышал вдруг:
- Молодость я твоя.
- Я выпил чашу почти до дна,
И нет ничего впереди,
Вторая молодость мне не нужна.
Я не открою. Прости.
Проходит время; и снова стук
Раздался на склоне дня,
Едва закат за горой потух.
- Кто там? — Это сила твоя.
- Чтоб ложку крепко держать в руке,
Воды ключевой принести,

Огонь развести в своем очаге,
Хватает мне сил. Уходи.
Гостя ушла, но покоя нет:
Стук на закате дня,
Старик на вопрос свой слышит ответ:
- Пришла красота твоя!
- Я очень старый, почти слепой,
И слезы текут из глаз.
Когда-то я был очарован тобой.
Зачем же ты мне сейчас?
Ушла, огорчившись; опять стучат.
- Кто там? — Открывай скорей!
Такому гостю ты будешь рад:
Богатство стоит у дверей.
- Зреет в подвале мое вино,
Я пью его, сколько хочу.
В богатство не верю уже давно
И в дом свой тебя не впущу.
Проходит неделя, и вот: тук-тук.
- Кого там судьба привела?
Голос знакомый: - Не бойся, друг,
То Дружба к тебе пришла.
- Друзья мои верные в мире ином,
В сердце они навсегда,
Другие забыли дорогу в мой дом,
Впускать их не стоит труда.
Дружба ушла, постучалась Власть,
За нею Мудрость, Успех ...
Долго под дверь Слава клялась,
Что она лучше всех.
Время проходит, и как-то в ночи
Стук раздаётся и зов.
- Кто там так поздно зовет и стучит?
- Открой, это я — Любовь.
- Любовь? Я не мог насладиться тобой
За долгую жизнь мою.
Нежданная гостя, тебе лишь одной
Я двери свои открою!
Она раскрыла объятия свои,
А вскоре вернулись вновь
Все те, которые прежде ушли.
Так выпьем же за Любовь!

Виктор Молдаванцев

Позабуду

Поцелуй твои позабуду.
Позабуду все клятвы твои.
Не пойду больше к тихому пруду,
Где бывали мы в летние дни.
Уходя — уходи, не прощайся.
Уходи проторённой дорогой.
К своему жениху возвращайся
И души моей раны не трогай.
Я забуду и страсть и объятия,
Даже запах волос, может быть.
Позабуду ушедшее счастье.
(Если можно всё это забыть).

*Буду дальше я жить непременно.
О прошедшем не сильно скорбя.
Строить новую жизнь постепенно.
Без тебя, без тебя, без тебя.*

Аркадий Попов

*Мы зажелезили все двери,
Задомофинили дома.
В том есть какие-то потери,
Есть и находчивость ума.
Чтоб хода мысли не нарушить,
Её веду я до конца:
Не зажелезить бы нам души,
А также совесть и сердца.*

Аркадий Пресман

От Кольцова до Цветаевой...

*Как державу не отстраивай —
Всё попрёки да хула.
От Кольцова до Цветаевой
Бесконечность пролегла.*

*Вижу время, как на срезе, я:
Тот забыт, а тот забит.
Все же русская поэзия
Родину объединит.*

*Ты и сам ее отстаивай,
Коль и вправду дорога.
От Кольцова до Цветаевой
Мимолетность пролегла.*

Определение

*Глядят угрюмые сычи
Из непроглядной полночи.
На свете есть и светочи,
На свете есть и сволочи.*

*А ты ужом свернулсЯ вдруг,
Ты существо холодное —
Не враг заклятый и не друг,
А просто земноводное.*

Стыд

*Поэт самолюбивым должен быть,
А все-таки не очень заноситься
И в поздний час, когда ему не спится,
Рассветный луч не слишком торопить.*

*Мои стихи — они порой лихи,
Но тихой ночью, близких не тревожа,
Перечитаю Тютчева — и, боже, —
Мне станет стыдно за свои стихи...*

Юлия Санина, выпускница филологического факультета ВГУ

* * *

*Уж эта мне финансовая немочь!
Кто ей ещё такие гимны пел?!..
Вошла в автобус. Высыпала мелочь.
Шофёр увидел — и позеленел.
Любезный! Я тебе несимпатична?
Обидный, удручающий момент!
Я вижу, ты, гадливо пальцем тыча,
Им попираешь «скопище» монет,
Остришь, что, мол, на паперти «собрата»
Та медь...*

*Да ты знаток подобных мест!
Копейки, фарисей — моя зарплата,
Счастливый повод оплатить проезд.
Держи, дружок (не напрягайся, ладно?),
Себя — в руках, а руки — на руле.
Меня учила Родина бесплатно,
За это у неё я в кабале:
Ей невдомёк, что со времён тех дальних
Бесплатность вся исчерпана сполна.
Кто ведать мог, что беспричинной данью
Бюджетника обложат времена?
Извозчик мой! Скажу тебе как другу:
Со сменщиком ругайся, в гараже.
Мой жребий — компенсировать «услугу»
Стране*

*и в рай явиться неглиже:
Чтобы успеть при жизни расплатиться,
Я всю получку возвращаю ей.
Вот так, возница-брат:*

*кому-то...пицца,
Зато кому-то — жменька сухарей.
Не отвлекаясь: впереди — дорога...
Я с каждым днём всё больше всем должна —
А это — сдача. От возврата долга.
Считай, что платит за меня страна.
Бежит копейка, не в кармане тает,
Карман не тянет, ибо...на плаву.
Мне — милостыню?! Подают, бывает...
Купюраами! На это и живу.
И перед Богом не такой убогой
Тогда себе кажусь — да что уж тут!
Смирись, водитель,
деньги дали — трогай!
Всё это — мелочь! Главное — маршрут.*

* * *

*Известно из расейских новостей:
Отныне*

*от количества детей,
Набитых в классы — им идёт учёт, —
Зависеть стал учительский доход.
В пределах гибких сорока минут
Душ сорок
беспредельных знаний ждуют.*

На каждое пыливое дитя —
Одна минута. Считано шутя.
Пал педагог.

За воду, хлеб и суп
Он отдал статус свой, стал тих и туп,
Меж сорока

в метаниях «упрел»...
Христос всего-то дюжину терпел —
И «этим»
предпочёл в итоге Крест —
Отчаянья учительского жест.

Юрий Силантьев-Кабулетов

Война объявлена

Война объявлена. Война объявлена!..
Чужие кони топчут во поле жнивье...
То ль старый враг идет на нас, то ль новоявленный,
Но вслед за ним летит всё то же воронье.

Еще столица пьет вино, а по окраинам
Уже убитые лежат в пыли,
Набиты все госпитали народом раненым
И, полыхая, тонут в море корабли...

От вражеских стрел стемнели небеса над родиной,
Кто утром весел был, тот плачет под закат...
Уже врагами столько вёрст земли родимой пройдено,
Что не пора ли возвращать ее назад?

Светлана Симонова, зав. кафедрой культурологии Фипси ВГУ

Новогодние размышления

Год подошёл к концу:
Пора подводить итоги.
Кто-то решил к венцу,
Кто-то уйти с дороги.

Кто-то купил пальто,
Кто-то купил квартиру.
Кто-то продал её
Что б обойти полмира.

Думаешь, это — всё?
Больше мечтать не надо?
Жизнь предъявила счёт,
Надежду стерев, как помаду.

Жизнь предъявила счёт.
Вьюга рыдает с надрывом.
Я не пойду через брод.
Я — поплыву над обрывом.

Весна

Вечер задумчиво светел
Днем барабанит капель.

О наступающем лете
Предупреждает апрель.

Снова ликует природа,
Освободившись от сна,
Гордо идет по дорогам
Царственная весна.

Вновь повторяется чудо
Непреходящих веков.
Небо заполнено грудой
Отбеленных облаков.

И улыбаются люди,
Лица весне подставляя,
Кажется, всё еще будет,
Мнится, весна о нас знает.

Маленькая женщина
Смотрела из окна,
Как в черничном омуте
Плавала луна.

Круглая, похожая
На большой пломбир,
Втягивала женщину
В свой волшебный мир.

В этом странном времени,
В густо-сладкой мгле
Захотелось женщине
Все отдать луне:

Женщина поверила
В то, что счастье есть,
В этом лунном времени
Чудес не перечесть.

Радость небывалая
Охватила вдруг...
А за ширмой старую
Всхрапывал супруг.

Эмма Старова, выпускница ВПИ

Мы из вечности приходим...

Мы из вечности приходим
В лоно жизни быстротечной,
Кружим в общем хороводе
И опять уходим в вечность.

Промелькнем бесследной тенью,
Что за нами шла когда-то,
Не бывает повторений
Ни восходов, ни закатов.

И растаем в ярком свете
Или утром серым, мгlistом.

*И следы засыплет ветер
Белоснежным цветом чистым.*

*Срок придет, для человека
Прозвучит лихая нота,
И закроются навеки
Звездной вечности ворота.*

Голубыми снегами

*Голубыми снегами метели
Спеленали поля в тиши,
И те песни, что в юности пели,
Снова тронули струны души.*

*Эти звуки в душе возникают,
Как природы степной мотив,
И хрустальной мечтою тают
В хороводе приреченских ив.*

*Серебрятся снега в чистом поле,
Солнце красит их алой зарёй,
Это русское наше раздолье,
Это песенный край наш родной.*

Неоконченная песнь

С.А. Есенину

*Все слова стихов твоих, как песня,
В белых лепестках садов цветущих,
Криках журавлиных в поднебесье
И мечтах о счастье, сердце рвущих.*

*Кто-то заиграет на тальянке,
Косы расплетут речные девы,
Месяц на серебряной полянке
Вспомнит твои грустные напевы.*

*И, когда рассеются туманы,
Солнце заиграет в вешних водах,
Белые берёзки в сарафанах
Закружатся в светлых хороводах.*

*Девичья краса тебя пленяла,
Песенная грусть лесов былинных,
И душа навстречу расцветала,
Растворяясь в рощах соловьиных.*

*Мотив песни твоей недопетой
В наших душах свой отклик оставил,
Ты один из любимых поэтов,
Кто так нежно природу восславил.*

Екатерина Тишанинова, выпускница факультета РГФ ВГУ

Осень в Сиэтле

*День и ночь поёт без слов
Ветер
На просторах тишины
Этих.
Эхом вторит ветру шум*

*Сосен —
Над Америкой встаёт
Осень.*

*Солнце всходит по утрам
Тихо.
Кружит ветер тут и там
Лихо.
И, крутя осенний вальс
Быстро,
По Америке летят
Листья.*

*В небе виснет облаков
Память,
Дождевые на стекле
Капли.
И несёт тебя дорог
Дрёма
Вдаль, где призрачная тень
Дома.*

*Снова ноют на душе
Раны,
Горизонт зовет к себе,
Манит.
Вечность целую ты там
Не был —
Там, где слился океан
С небом.*

* * *

*И вновь концерт, аншлаги и море света,
Восторги, репортёры и цветы,
Автографы, огни, аплодисменты
И много всякой чудной суеты.*

*Мы счастливы, хотя слегка охрипли,
Летит из зала восхищённый свист...
С тобой, как написал когда-то Киплинг,
Одной мы крови, брат мой гитарист.*

*Мы снова появились на экранах,
В газете — впереди планеты всей.
И с ней, где наше фото — крупным планом,
Мы, помолясь, выходим на Бродвей.*

*Чтоб пробуждать возвышенные чувства
Способен был наш музыкальный дар,
Стоим мы в ряд, служители искусства.
Подайте ж нам... На струны для гитар!*

Сто лет одиночества

*Я сдержу свое обещание,
Хотя мне ни к чему совсем
Данный нами обет молчания
Непонятно кому и зачем.*

*А молчание — как пророчество,
Что не понял бы человек.*

*Это было моё одиночество,
Затянувшееся на век.*

*Одиночество по-есенински,
Когда всё и всему — равно,
И за далью — забытый Ленинский,
И рябина стучит в окно.*

*Одиночество — вещь упрямая,
Стережёт, как голодный тигр...
Мы играем в молчанку — самую
Издательскую из игр.*

*Чтоб исполнилось всё пророчество,
Мы её до конца пронесём.
...А мои сто лет одиночества
Для кого-то — неделя. И всё.*

Летучий троллейбус

*Что день — то загадка, шарада и ребус,
Их все разгадать ты бы вряд ли сумел.
Вчера появился летучий троллейбус
Над городом, занятым множеством дел.*

*Рога и колеса зелёным светились,
Он звездно искрился, по небу летя.
И люди все бросили, остановились
И замерли, в небо ночное глядя.*

*Пронёсся над городом, словно комета,
Пропал, взбаламутив застывшую жизнь.
И только об этом кричали газеты:
«Сенсация!!! Взяли троллейбусы ввысь!»*

*Вещали о нём джентльмены и леди,
Им вторил любой телевизор весь день,
О нём дотемна говорили соседи,
На лавочках, где зацветала сирень.*

*О том, как рассыпал он звёздную крошку,
Откуда он мог бы лететь и куда?
А он, прочертив в темном небе дорожку,
Навеки исчез, не оставив следа.*

Владимир Тулупов, декан факультета журналистики ВГУ

*Люди, книги, фильмы, песни —
Паутина нашей жизни...
Жили-были врозь и вместе
На крестинах и на тризне,
На страницах, на экране,
В самолёте и в трамвае —
На одном меридиане
И в совпавшем интервале.
Промелькнули, отразились,
Сохранились в отпечатках,
Улетели, приземлились
И смешались в беспорядке.*

*Только изредка напомним
Словом, запахом и нотой,
Фотокарточкой альбомной
Кто-то близкий, близкий кто-то...*

Шукшин и Высоцкий

*Как будто знали о конце — и торопились,
торопились...
И все страданья на лице мужском — мужчином —
отразились.
И скорбь в глазах их, и печаль не только о себе —
о людях:
Как будто знания печать о том, какими вскоре
будем...
Кто и когда им дал совет быть представителем
народа
И за других держать ответ — за умника и за
урода?
И нервы рвать, и заливать обиды наши горьким
зельем,
И продолжать, и продолжать в себя единственно
го верить?
Пускай — гордыня, даже пусть переоценка личной
меры...
Но ведь слова живут! А грусть — лишь тень их
безответной веры.*

*Куст сирени уже не расцвечен,
истончается запах весны —
всё не вечно, и знаю, не вечен
человеческий век. Только сны
возвращают знакомые лица —
они молча и строго глядят.
Хотя встреча уж не состоится,
так зачем же, зачем бередят
память бедную, бедную душу?..
Объясниться ж не сможем теперь!
Только глухо доносится: “Слу-у-ша-й...”
...Продолжается время потерь.*

*В квартире выше бьют часы
торжественно и ежечасно,
такие вечные весы
для времени... Они бесстрастны,
они фиксируют итог
разумный и непродуктивный:
что получилось, что не смог
достичь в сей век оперативный...
В квартире выше бьют часы,
в ночи так слышные не спящим,
а кто-то тихо смотрит сны,
готовясь к встрече с настоящим...*

*Тоскуют русские без снега,
скупают по зиме крутой:
все чаще смотрят люди в небо,
ворчат, беседуя с собой...
Что им тепло? Им свой порядок*

в природе важен и в душе —
буран приятен, ветер сладок:
«Пора морозу быть уже!..»
Блестят глаза и в розах щёки,
истомы в теле за чайком —
какие жизненные соки
зима дарует! Босиком
пройтись по половицам тёплым
и этот холод поругать,
с устатку выпить, после плотно
в уютной кухне порубать,
с женою обсудить погоду,
полюбоваться из окна
на снег, который ждёшь полгода...
Россия — зимняя страна!

**Галина Царакова,
выпускница филологического
факультета ВГУ**

Несбыточное

Я б хотел забыться и заснуть!

Михаил Лермонтов.

Уйти от всех вопросов,
«Забыться и заснуть...»
Иль головой — с откоса,
Чтоб в волнах утонуть...
А если без бравады —
Найти бы уголок,
Мне большего не надо,
Где шум людской умолк.
Где разлиты лишь звуки
Родной моей земли,
Где в веточках рябины
Алеют снегири,
Где русские берёзы
Листовою шелестят...
И где в глазах не слёзы,
А звёздочки блестят.

Русская глубинка

Глубинки русской старина
Кому-то кажется седою,
А в ней — душа и глубина,
И сердце вечно молодое...
О ней поёт, звенит струна
Есенинской строкою,
И без неё моя страна
Была бы сиротою.
Здесь наша матушка-земля,
И всё исконное, родное —
Леса, бескрайние поля
И солнце в небе золотое.

**Дмитрий Чугунов,
профессор филологического
факультета ВГУ**

* * *

У тебя — другие глаза и другие брови.
Я не знаю тебя, как, возможно, и знал когда-то.
Ты уже не кладёшь листок на кровати у изголовья,
Чтобы ночью — писать, да и сны у тебя —
как вата.

Словно тонешь в случившемся. Помощи
не попросишь.
Говоришь об античных стоиках и поэтах.
Коль не сбудется что-то, скорее всего — бросишь.
Каждый день — новый мир. Самый лучший.
Ты веришь в это.

По случайности — встречи глазами. Нечасто.
Дважды
Провожаем друг друга взглядом, всегда в сомненье.
По утрам — уходя. Возвращаясь — вечером
каждый.
Почему я не знаю, кто ты, взирающий
из отраженья?..

* * *

На Великом посте этот день был глухим,
с пустотою под ложечкой, тихим, чужим,
и слова не могли долететь сквозь эфир
и — словами лишь были, вошедшими в мир,
в этот день я не знал, что случилось вокруг,
это были — предметы, возникшие вдруг,
это были — машины и люди внутри,
были наших движений поводыри,
было странно текущее время-вода,
затопившее то, что во всём, навсегда,
этот день покаянной слезою угас,
он ведь был, да, он был, но в нём не было нас...

**Евгений Шамильпан
выпускник юридического
факультета ВГУ**

Старик у моря

Здесь падают листья
И ветер холодный.
Он несет влагу с моря.
И вам снится.
Вы на деревянном пирсе.
И за плечами годы.
Вы — свободны.

За спиною музыка.
И вы никому не обуза.
Сколько груза...
И не нужно

Быть нужным...
Только музыка.
Вы понимаете —
Вас хватает.
Ветер растреплет волосы.
А вы потеряете голос.
Мальчик.
Где то слева.
Играет.
Он ничего не знает.
Мальчик, играет с грузилом.
Его ничего не било.
Крючок с приманкой погружается в воду.
Вы чувствуете свободу.
И странную легкость,
Нет воздуха в легких.
Шелест волн, шелест листьев,
Вам это снится.

Нежность

я бы взял тебя на руки
и понес по самой кромке неба
за полоску горизонта
и лучи солнца согревали бы нам спину
там... где кончается край, там, где кончается море,
где единственный край — это белая пелена тумана,
я опущусь с тобой в его струи...
и мы растворимся...

И в сорок пять опять...

и в сорок пять опять как в двадцать два
и в двадцать два как снова в восемнадцать
и сфинкс — тысячелетний плен — всегда
хотелось или хочется казаться —

что невозможнее, страшнее и сильней
нет боли, нет сочувствия и стыдно
признаться в той бессмыслице идей
хватаящей за глотку безобидно.

покинутость, оставленность — урок.
а если бы другие перспективы?!
сложилась жизнь совсем наоборот.
сложилась мы, как ни были красивы

ни наши дети, дети их детей,
ни сами мы, с приветливой улыбкой.
Не оставляйте нас, когда теперь
нам одиночество является с открыткой.

Ольга Шишова, выпускница филологического факультета ВГУ

В каких оно затеряно рассветах —
весеннее изменчивое счастье?..
Уже сентябрь вступил в права, а лето
как будто и не думает прощаться.

Зелёных красок торжество покуда
угрозам осени не поддаётся,
и сердце, словно в ожидание чуда,
так горячо и так тревожно бьётся!

Тайну эту постичь
можно только любя:
соловьиное сердце
в груди у тебя.

Не нарочно, случайно —
ведь самой же больной! —
я подслушала тайну
и тоскую о ней.

Голос сердца родного
стал желанней всего.
Как мне жить, если снова
не услышу его?..

Любовь моя! Тебя зову упрямо,
Твоей руки не выпущу из рук!
Войди в мой день
и стань со мною рядом
Как верная помощница и друг!

С тобой — мечта сопутствует во всём мне.
С тобой — я всё осилю за двоих.
Войди в мой день —
и трудный, и весёлый!
Будь совестью моей в делах моих!

Иван Щёлоков, главный редактор журнала «Подъём»

В июньской травяной неразберихе,
Среди пырея, расщепив пенёк,
Лез к солнцу вызываяще и лихо
Настырный абрикосовый росток.

И в двух шагах из оркестровой ямы
Нетронутых лопатой луговин
Сверчок горланил, выдувая гаммы,
По случаю неожиданных имен.

И слушал я, и сердце трепетало,
Как чуткий абрикосовый листок.
И всё казалось, что восторга мало...
И вдруг запел ещё один сверчок.

Бреди по лужам, шлёпай по грязи,
Сгребай листву штанинами ветров,
Не ощущая слякоти — вблизи
И вдалеке — дыханья холодов.

Не эта грязь, что под ногами, — зла,
Не та, что въелась в трещины подошв,

*А та, что разьедает нас дотла,
Просачиваясь в души, словно ложь.*

*Пока возможно — радуйся листку:
Как мастерски по воле ветерка
Он, накрываясь, на золотом боку
Скользит изящно мимо каблука!*

*Вот нам бы так — чтоб хляби в пух и прах!
Но мы, в лодчонках осени гнездясь,
Нырять в лужи жизни, как впотьмах,
И через край зачерпываем грязь.*

* * *

*...не сотвори себе кумира...
И я его не сотворил.
Я отворил ворота мира
И с миром просто говорил.*

*Молчали гордые кумиры,
Взирали с книжных корешков.
Им было легче — кирасирам
Гусиных перьев и балов.*

*В сетях «всемирной паутины»,
Под колпаком глобальных ПРО*

*Кумиры прошлого — детины,
В забавах грызшие перо.*

*Не сотворить — сберечь бы только!
В тотальной слежке места нет
Кумирам, дремлющим на полках
Под зорким бдением ракет.*

* * *

*Домик Буниных, вяз, виноград,
Куст шиповника сбоку окна...
Я, наверное, этому рад,
Как дитя после долгого сна.*

*Вот дорожка сбегает во двор,
Поздним яблоком катится в сад...
Дворик тесен, а сердцу — простор:
Нет душевных незримых преград.*

*Домик Буниных — случай, мечта?
Чей-то зов, переключка времён?
И сирень обронила с листа
В эхо лет золотой медальон.*

