

ББК 76
А 38

**Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати**



АЛЬМАНАХ

Выпуск 5-6 (116-117)

**Редакционная
коллегия:**

**В.В. Тулугов —
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

Корректоры – Т. Коновалова,
А. Князева

© Факультет журналистики
Воронежского
государственного
университета.

Подписано в печать
14.11.2013. Тираж 150 экз.

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулугов

Типы профессионалов в журналистике..... 2

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

А. Богоявленский

Гибридные модели сетелистики 7

Д. Дробышевский

Газета «Россия»: сюрприз рубежа веков..... 11

А. Шестерина

Барьеры восприятия аудио- визуальной информации
на ТВ 17

РЕКЛАМА И PR

М. Запругаева, Т. Чижмакова

Отражение выразительных возможностей структуры
предложения в рекламных текстах 21

И. Науменко

Медианоминация: к вопросу о классификации
и типологии 28

А. Фалькова

Женская сексуальность как рекламный конструкт:
от теории к практике 37

ОБРАЗОВАНИЕ

И. Гудович, Е. Красова, Г. Черникова

Современные ориентиры в российском образовании
в оценках вузовских педагогов..... 40

И. Стернин

Медиаграмотность студентов-филологов 45

НА СТЫКЕ НАУК

Е. Красова

«Школа монстров» или сказка в жизни современной
молодежи 50

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Хо Тхань Тунг

Молодёжная пресса Вьетнама..... 59

Нгуен Тхи Май Хыонг

Вьетнамские журналы для детей 68

СООБЩЕНИЯ 76

ДАЙДЖЕСТ..... 79

ИЗ МАТЕРИАЛОВ ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-
ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ..... 90

ПАМЯТЬ 98



В. Тулунов

Типы профессионалов в журналистике

В научной литературе продолжают появляться различные классификации профессиональных ролей работников СМИ, в том числе с учетом новых реалий [1]. Но думается, попытки классифицирования могут быть результативными лишь с применением системного подхода.

1. Итак, типология современных журналистов может быть рассмотрена, исходя из **системы функций**, присущих журналистике.

1.1. *Журналист-информационщик (распространитель информации – disseminator)*. Очевидно, что каждый журналист в процессе своей профессиональной деятельности способствует реализации всего набора функций журналистики, но с разной степенью их презентации. И хотя все корреспонденты призваны о чем-то информировать аудиторию [2], для хроникеров и репортеров эта задача все же является основной.

1.2. *Журналист-аналитик (эксперт, комментатор, аналитик информации – interpreter), журналист-критик (оппонент власти – adversary)*. Применяя такие логические методы познания, как анализ и синтез, комментируя события и явления действительности, выступая своеобразным общественным контролером власти, такие журналисты реализуют контролируемую функцию.

1.3. *Журналист-пропагандист (агитатор, социальные организатор)*. Стремясь оказывать влияние на мировоззрение населения, пропагандируя определенные идеи и ценности, предлагая образцы для подражания, призывая к осуществлению некоей деятельности, журналисты решают многочисленные идеологические и культурно-просветительские задачи.

1.4. *Журналист-развлекатель (entertainer)*. СМИ могут способствовать эффективной релаксации аудитории, адресуя ей развлекательную информацию (рекреативная/гедоническая/развлекательная функция).

Что касается *рекламно-справочной* функции журналистики, то ее реализацией должны заниматься не журналисты, а рекламисты и пиармены (при этом заметим: многие журналистские тексты могут производить рекламные и PR-эффекты).

2. Применяя в качестве основания **миссию журналистской профессии**, можно выделить следующий ролевой ряд:

2.1. *Журналист-гуманист (идеалист)* понимает журналистику как инструмент общественного мнения и следует принципам этики.

2.2. *Журналист-специалист* ценит прежде всего преданность профессии и компетентность, аналитизм.

2.3. *Журналист-художник (литератор)* стремится к творческой самореализации [1].

При этом исследователь С. Пастри разделяет *идеалистов* и *гуманистов* и отдельно называет *пропагандистов* – разновидность «беспринципных и лживых» журналистов, подделывающих факты, манипулирующих аудиторией, ставящих карьерные соображения выше собственных убеждений. Думается, это оценочный подход – более того, подобных работников вряд ли разумно числить по рангу профессиональных журналистов, поскольку в данном случае происходит подмена вида деятельности: журналистского – политтехнологическим. Что же касается пропаганды как таковой, то это – вполне легальный и продуктивный метод распространения информации и знаний, применяемый повсеместно при реализации идеологической и культурно-просветительской и др. функций журналистики. То есть логичнее различать стигматизированного пропагандиста, обладающего «постыдным социальным качеством», и пропагандиста, добросовестно решающего журналистские или PR-задачи.

Что касается звания *публициста*, то мы склонны присоединиться к мнению Оноре де Бальзака, написавшего в свое время следующее: «Некогда публицистами именовали великих писателей, таких, как Гроций, Пуфендорф, Боден, Монтескье, Блекстон, Бентам, Мабли, Савари, Смит, Руссо, ныне же так именуют всех писаков, которые делают политику. Из творца возвышенных обобщений, из пророка, из пастыря идей, каким он был прежде, публицист превратился в человека, занятого сомнительной Современностью. Лишь только на поверхности политического тела выскакивает прыщ, публицист принимается его тереть, расчесывает болячку до крови и пишет по этому поводу книгу, оказывающуюся зачастую сплошным обманом. Публицистика была огромным концентрическим зеркалом: нынешние публицисты распилили его на части и ослепляют толпу каждый своим осколком» [3].

Об авторе: Тулунов Владимир Васильевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и дизайна, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета.

Кстати, великий писатель, отдавший дань и журналистике, также приводит своеобразную классификацию работников прессы, выделяя два вида журналиста – *публициста* и *критика*. Публицист у него имеет восемь подвидов (журналист, государственный муж, памфлетист, ничеговед, публицист с портфелем, автор одной книги, переводчик, автор с убеждениями), критик – пять подвидов (критик старого закала, юный белокурый критик, великий критик, фельетонист, сотрудник сатирического листка). Далее внутри каждого подвида приводятся разновидности (например, пять разновидностей журналиста: директора-главного редактора-управляющего-владельца; тенора; сочинителя основных статей; прислуги за все; палатолога).

Приведем несколько отрывков из сочинения великого француза, которое, на наш взгляд, несмотря на специфику мировой журналистики того времени и французской прессы в частности, сохраняет актуальность.

«Директора – главные редакторы – управляющие – владельцы газеты бывают трех типов: честолюбцы, деловые люди, чистокровные директора.

Честолюбец затевает издание газеты либо ради того, чтобы защищать политическую систему, в победе которой он заинтересован, либо ради того, чтобы стать политиком, которого все боятся. Деловой человек видит в издании газеты способ поместить капиталы и получить проценты влиятельностью, удовольствием, а порой и деньгами. Чистокровный директор управляет газетой по призванию, он знает цену своей власти и получает удовольствие от эксплуатации чужих умов, впрочем, без ущерба для газеты. Для первых двоих газета – средство, тогда как для третьего, чистокровного директора, она – богатство, дом, радость, власть; двое первых становятся важными персонами, чистокровный директор живет и умирает журналистом.

Директора – главные редакторы – управляющие – владельцы газеты — люди жадные и приверженные традициям. Подобно тем правительствам, на которые они нападают, они боятся новшеств и зачастую гибнут оттого, что скупаются вовремя произвести необходимые затраты, каких требует прогресс просвещения» [3].

И еще: «Отличительные черты критиков весьма замечательны, в том смысле, что в каждом критике скрывается бездарный автор. Не в силах ничего создать, критик делается немым стражем серала; среди этих немых стражей время от времени попадают Нарсесы и Багоасы. Как правило, всякому критику в начале его карьеры случается опубликовать книги, свидетельствующие о том, что он умеет писать по-французски, но не способен ни придумать интригу, ни обрисовать характеры, — книги решительно никому не интересные.

В прежние времена для того, чтобы стать критиком, требовались образование, опыт, многолетние ученые занятия; за это ремесло брались только на склоне лет, однако нынче, как сказал Мольер, мы все это переменили. Появились критики, кото-

рые сделались критиками мгновенно и, понимая правила игры, но, не будучи способны играть сами, принялись поучать других. Юноша двадцати лет от роду судит обо всем вкрявь и вкось (см. портрет юного белокурого критика). Посему критика изменила форму. Идеи нынче не в чести, главное – изъясняться определенным образом и побольше браниться. Воплощением нынешней критики следует считать Бертрана, персонажа ужасного фарса под названием «Робер Макэр». Когда акционер господин Гого просит Бертрана показать ему счета, тот встает и восклицает: «Прежде всего позволю себе заметить, что господин Гого – каналья!». Сегодня критики начинают с того, чем некогда кончали – увы! – иные эрудиты прошлого. Кажется, брань во все времена казалась самым убедительным из аргументов. Нынче, когда все постепенно обретает материальные формы, критика превращается в некую таможену для идей, сочинений, книг. Заплатите пошлину, и вас пропустят!.. С глупцами и невеждами критика обходится ласково; она принимается размахивать бичом и трубить в трубу клеветы, надевает маску и вооружается рапирой, только когда видит перед собою произведения истинно замечательные. Ничто человеческое ей не чуждо: она любит себе подобных и потому осыпает похвалами посредственностей. Критики всех разновидностей жаждут прослыть добрыми малыми; они делают зло, но не корысти ради, а исключительно потому, что публика любит каждое утро получить на завтрак трех-четырёх авторов, зажаренных на вертеле вперемешку с куропатками и обложенных вместо сала ломтиками издевки. Самой забавной шуткой и проявлением самого отменного вкуса критик почитает следующее: пожимать вам руку, слыть вашим другом и при этом в своих статьях вонзать в вас ядовитые стрелы. Если он похвалит вас в парижской газете, то наверняка зарежет в газете лондонской» [3].

Но продолжим систематизацию профессиональных ролей, исходя из различных оснований, критериев.

3. В зависимости от **каналов (платформ)**, от журналиста требуется особый набор качеств, умений и навыков. В связи с тенденцией, называемой конвергенцией, в редакциях все более востребованными становятся журналисты-универсалы, что не отменяет специализации: журналисты могут отдавать предпочтение тому или иному *виду творчества* – словесному, визуальному или словесно-визуальному. Отсюда – различия по *характеру труда* – творческому, техническому, комбинированному: корреспондент добывает, обрабатывает и транслирует информацию, редактор – редактирует и компонуется информацию, бильдредатор – визуализирует информацию и т. д.

3.1. Журналист печатной прессы.

3.1.1. Газетный журналист.

3.1.2. Журнальный журналист.

3.2. Журналист электронных СМИ.

3.2.1. Радиожурналист.

3.2.2. Тележурналист.

3.2.3. Интернет-журналист.

4. **Форма собственности** (статусные отношения владельца, издателя, учредителя) также диктует особые журналистские роли.

- 4.1. Журналист общественных СМИ.
- 4.2. Журналист государственных СМИ.
- 4.3. Журналист частных СМИ.
- 4.4. Журналист СМИ смешанной формы собственности.

На характере журналистского труда сказываются и отношения журналиста и редакций: *штатный журналист* более ограничен в своих действиях, *фрилансер* (журналист на договоре, на гонораре) [4], по определению, – более свободен в выражении собственной позиции.

5. Тип СМИ (тематика и проблематика).

В зависимости от типа СМИ редакции имеют особую систему отделов, в которых готовятся определенные разделы периодического издания. В универсальном СМИ это – социальная проблематика, политика, экономика и т. д.; например, в специализированном спортивном СМИ это – футбол, хоккей, баскетбол и т. д., а в корпоративном вузовском – учеба, наука, специальности, специализации и т. д.

- 5.1. *Журналист универсального СМИ.*
- 5.2. *Журналист специализированного СМИ.*
- 5.3. *Журналист корпоративного СМИ.*

На характер журналистской деятельности накладывает отпечаток специфика социальной сферы, представляемой СМИ или отделом редакции (структуры гражданского общества, государственные структуры, политика, экономика, искусство и т. д.), как и *направленность* СМИ – качественного, квалоида или бульварного по преимуществу.

6. **Жанры.** С годами журналист отдает предпочтение определенной специализации творческой деятельности, в частности, жанровой – репортерской, аналитической, образной.

- 6.1. *Журналист-новостишник.*
- 6.2. *Журналист-аналитик.*
- 6.3. *Журналист-очеркист (эссеист, фельетонист).*

При рассмотрении проблем профессионализма не обойтись без обращения к понятию *менталитета* – совокупности умственных навыков и духовных установок, присущих человеку или общественной группе (в нашем случае – журналистской корпорации).

Среди различных качеств, в той или иной степени проявляющихся в менталитете современного россиянина, выделяют *противоречивость*, обнаруживающуюся самым различным образом – как «наличие ангельского и демонического», «жажда свободы и раба», жертвенность и жестокость в любви, боязнь и потребность страдания, религиозность и атеизм и др. [5] Среди других характеристик чаще всего называют *ведомость* и *пассивность*; *преклонение перед красотой*; *незнание меры, проявляющееся в русские удали и размахе*; *покорность, вера в доброго царя или в судьбу*; *отсутствие самодисциплины и самоограничения*. Но и – *огромная сила воли, упорство, неприспособленность, практическая направленность ума, ловкость и рациональность,*

оптимизм, чувство мощного единения друг с другом, примирительное отношение к народам-соседям.

Еще несколько идей-постулатов продолжают оказывать огромное влияние на национальный менталитет россиян: «Духовное выше материального», «Общее выше индивидуального», «Справедливость выше закона», «Будущее важнее настоящего и прошлого». Возможно, отсюда – сопротивление глобализации, в рамках которой Россия рассматривается в качестве одного из многих объектов, предназначенных для абсорбирования (поглощения, растворения) [6]. Существующий внутренний конфликт между, как минимум, двумя цивилизационными парадигмами (рациональной западной и иррациональной ортодоксальной культурами) не может не отражаться на характере российской журналистики и на действиях отечественных журналистов [7].

Интересен подход к менталитету с точки зрения географического анализа этнокультурной и природной среды. Выделяются такие группы факторов, как географическое положение, обширность территории; климат (длинная зима, низкие температуры и др.); ландшафт. Первая группа факторов вызывает следующие черты характера: *широта души, воляность, духовная свобода, подавленность, бесхозяйственность, безынициативность, лень*. Вторая – такие черты, как *меланхоличность, медлительность, недооценка своего труда, гостеприимство, терпение, послушание, коллективизм, соборность, чувство локтя, противоречивость, безудержность*. Третья – *созерцательность, мечтательность, наблюдательность, вдумчивость, слежение за природой, обсуждение пройденного пути*.

Любая черта не может быть оценена однозначно как отрицательная или положительная. Например, медлительность, с одной стороны, вредит в ситуации, когда необходимо принимать оперативные решения (оперативность – одно из профессиональных требований к работнику СМИ), с другой стороны, позволяет не торопить события, способствует неспешному детальному анализу ситуации, принятию продуманного решения (крайне важное качество для журналистика-аналитика). Коллективизм хорош при работе в редакционной команде, но излишняя робость в случае, когда от журналиста требуется личная инициатива и личная ответственность, расчет лишь на коллективные решения может стопорить ход дела.

На менталитет как на феномен могут оказывать воздействие различные факторы (имеются в виду значительные факторы долговременного воздействия). Например, согласно *теории поколений*, разработанной в 1991 году американскими социологами Нейлом Хоувом и Уильямом Штраусом, «важнейшими факторами, определяющими мышление, действия поколений, являются не возраст, а два других параметра: первое – среда, в которой человек рос до 10-12 лет. Все, что происходит вокруг, человек в таком возрасте оценивает не в категориях «хорошее или плохое», «правильное или неправильное», а как нормальное.

Второй параметр – нормы воспитания в семье, которые ребенок тоже воспринимает как нормальные. Так у человека формируются базовые ценности. Они неосознанно проявляются в течение всей последующей жизни как отдельного человека, так и целого поколения, влияют на наше поведение» [8]. Выделяя ценностные доминанты, которые прежде всего и влияют на поведение человека, журналисты дали образные характеристики всем представленным сегодня поколениям россиян. «Дети революции» (родились с 1900 по 1923 г.), «Молчаливое поколение», «Бумеры» (с 1943 по 1963 г.), «Поколение X» (1963 – 1983 г.р.), «Поколение Y» (1983 – 2003 г.р.), «Поколение Z» (2003 г.р. и младше).

«...Между поколениями явно прослеживались четыре основных типа, четко сменявших друг друга. Условно Хоув и Штраус разделили эти типы на “пророков/идеалистов”, “кочевников/активистов”, “героев/примиренцев” и “художников/приспособленцев”.

Поскольку смена происходила почти без сбоев, авторы книги (*Generations/“Поколения”*. – В.Т.) назвали периоды, в которые проживали эти поколения, по аналогии со временами года – “зимний период” (для “художников”), “весенний” (для “пророков”), “летний” (для “кочевников”) и “осенний” (для “героев”)» [9].

Наконец, интересно проследить «наличный состав» российской прессы с точки зрения психотипов. Психологи В.Л. Таланов и И.Г. Малкина-Пых предложили группировать психотипы «в квадраты по естественной тяге друг к другу, из-за особого взаимодействия и взаимодополнения их психологических функций» [10]:

Жизненные ценности и установки первой квадраты объединяются словами *распространение информации, демократизм, мягкость, наивность, поиск, перспективные идеи общественного развития, справедливость, детство*: интуитивно-логический экстраверт (Дон-Кихот, Искатель), сенсорно-этический интроверт (Дюма, Посредник), этико-сенсорный экстраверт (Гюго, Энтузиаст, Торговец), логико-интуитивный интроверт (Робеспьер, Аналитик).

Ценности второй квадраты объединены словами *ниспровержение, борьба, преодоление, действие, упрямство, молодость*: этико-интуитивный экстраверт (Гамлет, Артист), логико-сенсорный интроверт (Максим Горький, Инспектор, Опекун), сенсорно-логический экстраверт (Жуков, Организатор), интуитивно-этический интроверт (Есенин, Лирик).

Третья квадрата объединена словами *очищение, критика, трезвость, строительство, реформы, зрелость*: сенсорно-этический экстраверт (Наполеон, Лидер), интуитивно-логический интроверт (Бальзак, Критик), логико-интуитивный экстраверт (Джек Лондон, Предприниматель), этико-сенсорный интроверт (Драйвер, Хранитель.)

Словами четвертой квадраты являются *удобство, стабильность, экология, сохранение, консерватизм, старость*: логико-сенсорный экстраверт (Штирлиц, Администратор), этико-интуитивный интроверт

(Достоевский, Гуманист), интуитивно-этический экстраверт (Гексли, Инициатор, Журналист), сенсорно-логический интроверт (Габен, Мастер).

Ученые далее выделили все выведенные психотипы: например, кредо интуитивно-этического интроверта звучит так: «Миром правят настроение и умение передать его другим», сенсорно-логического интроверта: «Миром правит польза», этико-интуитивного интроверта: «Миром правит доброта» и т. д. Такой подход в какой-то мере совпадает с тем, что применил Бальзак в своей «Монографии о парижской прессе» и дал образные характеристики практикующим журналистам. В современной научной литературе также встречаются описания журналистских типов: *идеалистов* (гипотетический образ независимого журналиста), *романтиков, авантюристов, предпринимателей, генераторов идеи, свободных профессионалов* и др. Это важно не только с чисто познавательной точки зрения, но и с научных позиций, предполагающих изучение существующей ситуации (явлений, тенденций) и создание прогностических моделей прогрессивной журналистики и журналистской профессиограммы.

В заключение хотелось бы вспомнить одну из публикаций еще не обновленных «Известий» [1]. Молодой обозреватель адресовал публикацию соседу по редакционному кабинету – известному журналисту, которого иронически аттестовал перед читателем: «...ты – легенда советской журналистики, ты видел если не Ленина, то Сталина точно (впрочем, в гробу). Я не сильно удивлюсь, если узнаю, что ты летал с Гагариным (страшающим), ходил с Хейердалом (юнгой), держал на мушке бен Ладена (пусть и на мониторе)».

Поводом для письма послужило возмущение старейшего журналиста обнаруженным уровнем доверия журналистам, упавшим в стране до отметки 8 %. Молодого же коллегу это число вовсе не расстроило: «Разве, читая передовицу в газете «Правда» или в своих родных «Известиях» о непреклонном росте народного благосостояния, ты не понимал всё с точностью до наоборот? Не ухмылялся втуне пассажирам о «закромах родины» и «битвах за урожай»? Разве не листал ты (и остальные обитатели одной шестой части суши) газеты, начиная с последней, юмористической, страницы, ею же и заканчивая? Разве не милее было тебе строчить очерки о тайге и ее косолапых обитателях, которых не только социологи, но и зоологи за людей-то не считают? Так что восемь процентов (а с погрешностью и все десять) – это достойно!».

Огульно уничижительная характеристика журналистики советского времени явно некорректна – достаточно привести имена А. Аграновского, Ю. Черниченко, Ю. Щекочихина, А. Рубинова, А. Ваксберга и многих-многих других классиков отечественной публицистики. Но журналистика тех лет – уже история, новейшей российской журналистике – почти четверть века. Чем же она отмечена, по Зотову?

Приходом нового читателя? Который «очень не дурак пощекотать – для лучшего сварения – свои нервишки за чужой счет. После ужина. Вместо или вместе со ста граммами виски. Какие фаланги каких пальчиков оторвали бандиты Кашину, сколько почек у него осталось, насколько крепок медикаментозный сон? Разве не сильно ударяет?»...

Приходом нового журналиста? Который бросает в глаза ветерану: «Это тебе, воспитанному в благой эстетике эпохи развитого журнализма с «отдельными недостатками», стыдно читать про то, что пониже пояса, но повыше колен. А весь цивилизованный мир читает и начитаться не может». И который уверен, что со времён Бальзака ничего не изменилось: «Всё те же обман, воровство, подлог – верой и правдой служат многим нашим коллегам. Разве ж не знаешь ты, что хорошим тоном у газетчиков (в том числе и у отечественных) считается украсть (или хотя бы скопировать) важный документ со стола невнимательного чиновника? Прикинуться кем-то другим, соврать, спровоцировать, припугнуть...»

Но в журналистском цехе существует и иной взгляд на профессию журналиста, как и у серьезных читателей, зрителей, слушателей. Приведем несколько откликов блоггеров на статью:

– «Я уверена, что существует информация, слова, которые действуют как ожог. Прочитав очередную ужас, читатель остается не в состоянии думать свободно. Ожог болит, заставляя забыть прочитанное. Прочитав такое «щекотание», читатель становится грубее к реальности. Так что читатели не щекочут свои нервишки за чужой счет для лучшего сварения. А пытаются сохранить свои нервишки, пропуская информацию для патологоанатомов и криминалистов и блокируя всю статью».

– «У Ю. Олеша есть роман «Зависть», где он выводит идеального носителя мерзкой завистливости – Кавалерова. И приводит этого «идеального завистника» к логичному концу – сменного содержания у жирной тупой бабы. Автор этой статьи успешно доказал, что может считаться «идеальным циником». Ибо каждая строчка «эссе» наполнена откровенным и торжествующим цинизмом. Ну и брехней, конечно, тоже. Ибо цинизм с враньем всегда в обнимку ходят...»

– «Я «Известия» читаю именно потому, что в тамошнем пуле эти свойства наименее заметны... А тут вылезло это явление... «торжествующий хам»... Не иначе кто-то из выпускающих редакторов в отпуске или на больничном... Цапок от журналистики какой-то...»

Таким образом, на качества журналистов воздействует целая сумма факторов, в результате чего формируются определенные ценностные доминанты, которые и определяют профессионализм.

Литература и примечания:

1. См., например: Пасти С. Российский журналист в контексте перемен. – <http://www.uta.fi/cmt/yhteystiedot/henkilokunta/svetlanapasti/publications/pastinkirja.pdf> (дата обращения 11.08.13).

2. В этом смысле логично рассматривать *информационную функцию как суперфункцию журналистики*. Некоторые исследователи не выделяют также отдельно и *коммуникативную функцию*, полагая, что каждый журналист через средства массовой коммуникации при помощи информации налаживает связи между различными организациями, общественными институтами, конкретными людьми, и это является имманентным свойством профессии.

3. Бальзак О. Монография о парижской прессе/Отрывок из «Естественной истории двуруких общественных». – <http://aafokin.narod.ru/Balzak.pdf> (дата обращения – 11.08.13).

4. Фрилансер (англ. freelancer – вольный копеечник, свободный копьеносец, наёмник; в переносном значении – вольный художник) – человек, выполняющий работу без заключения долгосрочного договора с работодателем, нанимаемый только для выполнения определённого перечня работ (внештатный работник). Также фрилансером является работник, приглашенный для выполнения работ в ходе аутстаффинга. Будучи вне постоянного штата какой-либо компании, фрилансер может одновременно выполнять заказы для разных клиентов. Термин фрилансер впервые употребляется Вальтером Скоттом в романе «Айвенго» для описания «средневекового наёмного воина». – <http://ru.wikipedia.org/wiki/Фрилансер> (дата обращения – 11.08.13).

5. Иванова В. Менталитет русского народа через призму русской литературы 19-го века. – <http://referat.www4.com/?name=5524> (дата обращения – 17.08.13).

6. Это не означает, что наши История, Культура и Язык (как объединяющее начало) являются закрытыми – факты свидетельствуют ровно об обратном, – но есть на самых разных уровнях неприятие безоглядной унификации.

7. Ср.: «Лондонская пресса не оказывает на мир такого же влияния, как парижская: она, пожалуй, является исключительной принадлежностью самой Англии, которая распространяет свой эгоизм на все без исключения. Этот эгоизм следует именовать патриотизмом, ибо патриотизм есть не что иное, как местный эгоизм. Поэтому нужно заметить, что между английскими и французскими журналистами существует огромная разница. Англичанин – сначала англичанин, а уж потом журналист. Француз – сначала журналист, а уж потом француз. Поэтому английские газеты никогда не станут славы ради выдавать секреты своего правительства, тогда как французская газета ради того, чтобы привлечь подписчиков, раскроет любые политические тайны». – Бальзак О. Указ. соч. (дата обращения – 11.08.13). 8. Архангельский А. Generation П (пенсионеров) // Огонек, 2005, № 3. – С. 22. Теория поколений рассматривает ценности большинства и типичные модели поведения. Люди, родившиеся на стыке поколений (+/- 3 года от границы поколений), представляют так называемое Переходное, или Эхо-поколение. Они обладают характеристиками обоих поколений.

9. Чумаков В. Теория поколений. – <http://www.svblog.ru/consult/KK-3/5/> (дата обращения – 17.08.13).

10. Таланов В.Л., Малкина-Пых И.Г. Краткое описание психотипов. – <http://mysocionics.narod.ru/types.htm>; (дата обращения – 17.08.13). Подробнее: Таланов В.Л., Малкина-Пых И.Г. Справочник практического психолога. – СПб.: Сова, М.: ЭКСМО, 2002.

11. Зотов И. Письмо печальному соседу // Известия, 22 ноября 2010 г.





А. Богоявленский Гибридные модели сетелистики

Аннотация: Гибридные медиамодели Запада или ортодоксальные исламские медиамодели Востока; социальная теория медиа или теория социальных медиа – такие непростые вопросы предлагает осмыслить автор.

Ключевые слова: СМИ, СМИП, типологизация, медиа, массмедиа, медиамодели, сетелистика.

Широко известно, что, представляя «Четыре теории прессы»¹, американские исследователи Ф. Сиберт, У. Шрамм и Т. Питерсен выделяли теорию советскую, теорию авторитарную, теорию либертарианскую и теорию социальной ответственности. Между тем эта схема, датированная 1956 годом и вполне отражающая геополитические реалии и идеологические предрассудки эпохи холодной войны, со временем все более устаревает и все более становится объектом критики. Так, почти тридцать лет спустя Г. Альтшулл указывал, что в данном случае речь идет об одной теории, выделявшей четыре разные системы («теории») массмедиа². Между тем либертарианская модель (полная свобода прессы, которая представлена исследователями как «западная модель») является, скорее, благим пожеланием, нежели реально существующим феноменом, поскольку при любых моделях «содержание средств массовой информации всегда отражает политику тех, кто финансирует прессу»³. Таким образом, данная модель, на самом деле является лишь «финансовозависимо»-либертарианской или коммерческо-либертарианской. Помимо этого, теорию социальной ответственности, представленную как (свобода + ответственность = современная «западная модель»), с одной стороны, можно легко сопоставить с идеей КСО (см. ниже), а с другой – обозначить как некую «гибридную» модель либертарианской и социально-ответственной прессы.

При этом, однако, допустим, что и сама «точечная» критика положений теории Ф. Сиберта, У. Шрамма и Т. Питерсена вряд ли способна прорастить конструктивное зерно. Причиной тому является сама теория Ф. Сиберта, У. Шрамма и Т. Питерсена, которая не выстроена как стройная концепция,

хотя бы потому, что в основу идеи американских исследователей изначально не заложен важнейший системообразующий параметр – единое основание. То же происходит в популярной у нас версии «четырех теорий прессы» Р. Уильямса, где автор полагает, что система СМИ может быть: авторитарной, патерналистской, коммерческой и демократической⁴ и где также отсутствует единое основание для типологизации, что позволяет сразу же значительно расширить «модельный ряд» теорий прессы. Скажем, сюда можно добавить «гибридно-промежуточные» модели развивающихся стран, а здесь особый интерес могут представлять модели колониальных и постколониальных медиа, этнические, конфессиональные (в первую очередь христианские и исламские) и межконфессиональные модели (в том числе апеллирующие к теории М. Вебера) и т. п. Нетрудно убедиться и в том, что в основу типологии Р. Уильямса положен смешанный административно-политико-экономический принцип, а само это смешение подобных оснований не только не дает оснований для структурно оформленной типологизации, но априори предопределяет гибридное состояние любой медиа-модели (чаще всего номинируемой по субъективно понимаемому преобладающему признаку), что и ложится в основание неких «модных» направлений современных исследований. Отсюда нетрудно понять высказывание Г. Альтшулла, утверждающего, что «на практике деятельность СМИ всегда отличается от теории»⁵.

Делая эти пометки, мы ни в коем случае не отрицаем саму идею типологизации моделей массмедиа, и в том числе – с использованием аргументации указанных авторов, однако полагаем, что выявление некоего (впрочем, вполне очевидного) общего основания, с одной стороны, придаст этой аргументации большую убедительность, а с другой, поможет пояснить некоторые процессы, связанные с интеграцией современных коммуникационных институтов. Так, предположим, «теория социальной ответственности прессы» (Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсен, 1956) вполне может быть рассмотрена как частный случай появившейся несколько ранее концепции «Социальной ответственности бизнеса» (Г. Боуэн, 1953), которая может быть истолкована с позиций КСО (корпоративной социальной ответственности – одного из наиболее важных и эффективно действующих механизмов современных публичных отношений; оппозиция идее социальной от-

Об авторе: Богоявленский Андрей Евгеньевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью факультета журналистики Воронежского государственного университета.

ветственности бизнеса как со стороны лауреата Нобелевской премии по экономике Ф. Хайека, так и со стороны лауреата Нобелевской премии по экономике М. Фридмана, представившего в 1962 году Концепцию корпоративного эгоизма (возникла в период начала демассификации социума и, допустим, являла собой некую постмодернистскую интерпретацию концепции разумного эгоизма) в той или иной степени соответствуют коммерческой модели СМИ⁶ Р. Уильямса (представленной в его весьма заметном исследовании «Communications», вышедшем в лондонском издательстве «Penguin» в том же 1962 году). В добавление к вышесказанному, уже находя соответствие теории КСО-коммуникации компаний и теории медиа (см. выше), укажем, что формат КСО-коммуникаций с заинтересованными аудиториями «*pro bono*» может быть обозначен либо как отдельное направление теории публической информации, либо как частный случай IR, FR, HR, а, например, предлагаемая автором идея ИСК (интегрированных социальных коммуникаций) заметно расширяет известную концепцию ИМК, что, кроме прочего, позволяет видоизменить конфигурацию еще одной модели СМИ, известной под названием «Треугольника Д. Галтунга» (предполагающей, что «только в случае равноудаленности от всех сил, оказавшись в центре треугольника, СМИ смогут выполнять свои функции «четвертой власти»⁷, что, впрочем, далеко не очевидно, поскольку из обозначения самих углов треугольника Д. Галтунга непосредственно выходит, что тремя другими властями являются государство, гражданское общество и бизнес) и т. д. и т. п.

Таким образом, в современных подходах к типологизации моделей массмедиа выявляются как основания для конструктивной критики, так и возможности для установления новых идей

Воспользуемся эти возможностями и, обращаясь к истокам проблемы, допустим небольшой ретроспективный анализ.

Современная проблема типологизации моделей массмедиа в ее российском прочтении уходит корнями в советское прошлое. Сложившаяся в послевоенное время западная модель априори, уже по самому факту ее существования, вызвала критику со стороны апологетов советской теории СМИП, не слишком вникавших в типологические изыски западных коллег. Близкая линия прослеживается и в постсоветских трудах некогда советских исследователей, вполне знакомых с рассмотренными выше и другими теориями прессы. Обозначим характерную постсоветскую позицию. Признавая недостаток моделей массовой коммуникации западной исследовательской школы (Г. Лассуэлла, М. Де Флера, Г. Малецке, У. Шрамма, Дж. Райли⁸) «отсутствие в процессе массовой коммуникации социальных факторов, включающих коммуникатора и реципиента в конкретную социальную среду», автор учебного пособия «Краткий курс теории журналистики»¹⁰ Е. Ахмадулин, полагаем, с одной стороны, не вполне учитывает классификацию Р. Уильямса¹¹, Д. Мак-

квейла¹², обозначивших этот параметр, с другой – обращается, думается, к устаревшим концепциям¹³. Рассматривая далее принципиально важное замечание, касающееся «отсутствия социальных факторов, включающих коммуникатора и реципиента в конкретную социальную среду», укажем, что критика в этом направлении позиции одного из основателей именно социологического направления теории массовой коммуникации Г. Лассуэлла, по мнению которого в демократических обществах рациональные выборы ценностей зависят от просвещенности, которая, в свою очередь, зависит от коммуникаций, но особенно от равноценности внимания к ним среди лидеров, экспертов и массы рядовых людей¹⁴, возможна только в случае замены параметра «социальный фактор» на фактор «социально-политический» (об этом чуть ниже) или даже фактор идеологический (понимаемый в контексте идейно-гносеологического аспекта принципа партийности печати). Полагаем, что подобную критику могло вызывать отчасти и то обстоятельство, что, как Франкфуртская школа, так и структурный функционализм (Г. Лассуэлл и др.) указывают на ведущую роль СМИ в поддержке существующего западного социального и политического порядка, а вовсе не в его ниспровержении под влиянием «конкретной социальной среды» (что составляет суть идейно-гносеологической партийной мифологии, лежащей у основания доктрины советской публицистики). Дополняя эту мысль и учитывая важность параметра «публицистика» для обоснования концептуальных положений советской модели прессы и ее последующих модификаций в работах отечественных исследователей, выскажем мнение о возможности представления «публицистической модели прессы». В доказательство приведем сформулированную еще Е. Прохоровым идею публицистического (наравне с художественным и научным типами познания) познания мира, которая наиболее концентрированно отражала теоретические новации советской модели СМИП в знаковый для СССР юбилейный период – между 50-летием Великого Октября и 100-летней годовщиной со дня рождения Великого Ленина. Полагаем, что будет не менее уместно сопоставить труды советских теоретиков того времени с другой знаковой работой, вышедшей в этот же период – статьей Ж. Бодрийяра «Реквием по массмедиа» (1972), начинающейся эпатажной фразой: «теории массмедиа не существует» – фразой в которой слышится не только молодежный протест конца бурных шестидесятых, но и нетерпеливое желание подвести итог досужему теоретизированию.

Идею трансформации модели СМИП в социальную теорию журналистики (о чем, полагаем, рассуждал Е. Ахмадулин) поддерживают и другие крупные российские исследователи. В частности, С. Корконосенко еще более десяти лет назад предположил, что «комплексным и органичным решением <современных> проблем может стать социаль-

ная теория журналистики», определив основную задачу данной теории: «строить опережающие модели журналистики, для той журналистики, которая будет востребована социумом позже»¹⁵. Идею социального понимания журналистики одобрил и другой известный представитель петербургской школы – В. Сидоров. Однако, согласно взгляду М. Ковалевой, предложившей идею социально-политической теории СМИ, журналистскому сообществу «необходимо интегрировать проблемы социальной и политической теории СМИ»¹⁶, вместе с тем специалисты Российского гуманистического общества (РГО). П. Тревогин и Г. Шевелев, выступая на той же дискуссии, предложили иное толкование востребованной теории – гуманистическая. «Особенность и отличие концептуальной системы гуманистической теории заключается в опоре на общую и единую ценность для журналистов и каждого человека – гуманизм»¹⁷. Большинство участников той уже весьма далекой конференции сошлись на мнении о необходимости создания сборника о социальной теории СМИ с указанием объекта, предмета, форм. Автору доподлинно неизвестно, появился или нет этот межвузовский сборник, однако непрекращающиеся попытки философского осмысления новой медиареальности, предпринимаемые на факультетах журналистики СПбГУ, МГУ, ВШЭ, ВГУ и других ведущих университетов России, вышедшие в последнее время многочисленные статьи и монографии свидетельствуют об активном поиске в указанном направлении. Вот только, полагаем, что сама жизнь намного опережает так востребованные научным сообществом «опережающие модели журналистики», активная интеграция коммуникационных институтов предполагает создавать уже «опережающие модели пиаристики», или (используем термин А. Короченского) «опережающие модели пиарналистики», «медиаистики» (термин В. Горохова), «коммуникологии» (Ф. Шарков), «средоведческой коммуникологии» или теории создания благоприятной среды (В. Ганжин), «социальной информатологии» (В. Попов) «медиаологии» (Р. Дебре, М. Шилина) и т. п., а непредсказуемая и ускоряющаяся череда перманентных сетевых коммуникационных революций позволяет исследователям только лишь фиксировать уходящую натуру в выходящих постфактум «ретроспективных моделях сетелистики» (употребим этот термин для характеристики журналистики в Сети по аналогии с уже известными – пиаристика / пиарналистика, сетература), или даже, по аналогии с представленными выше терминами-оказионализмами *сетелогии*, возможной будущей науки, отражающей цифровую идеологию сетевой среды. Возможно, именно подобная интеграционная идея (хотя, вероятно, не в столь внешне радикальном варианте) и станет одним из ответов (или, впрочем, одним из простых дополнительных вопросов) на предположение С. Корконосенко, который, говоря о журналистской науке, прогнозировал, что «основанием теории может быть и собственно социальная (социологиче-

ская), и гуманистическая идеология, и, возможно, *какая-то иная* (курсив наш. – А.Б.)» имеющая в своем основании «...угол методологического зрения, который избирается исследователем или школой». Гипотетически можно допустить, что на перспективу, близкую к предлагаемому подходу косвенно указывает и Е. Варганова, констатирующая необходимость развития инновационных подходов к исследованиям массовых коммуникаций¹⁸ и демонстрирующая в недавно вышедшей монографии¹⁹ собственные наработки в этом направлении.

Подытожим

1. Деление мира в обсуждаемый наиболее известными у нас западными теоретиками²⁰ период (середины – конца холодной войны) предполагало два геополитических полюса: восточный и западный – т. е. советский и капиталистический. Отсюда могут быть установлены две глобальные макромоделли массмедиа: «советская (коммунистическая)» и «капиталистическая», имеющие в своем основании фундаментальные идеологические, социальные и геополитические факторы. Все остальные модели, так или иначе, являют собой гибриды глобальных макромоделей, в которые нередко имплантированы черты национального колорита. При этом, западная «капиталистическая» модель может быть рассмотрена с позиций принадлежности к европейской или американской традиции печати и пр.

2. В настоящее время геополитический раздел Восток–Запад происходит уже по иному основанию. Христианскому Западу противостоит мусульманский Восток. Именно это противостояние этих двух полюсов и определяет предлагаемое нами основание для моделей медиа и их гибридных версий, и именно оно, полагаем, способно побудить отечественных исследователей более тщательно обратиться к анализу исламской макромоделли медиа, о которой в настоящее время активно пишут Г. Хибани²¹, Х. Маулана²², М. Сиддиги²³, М. Айяш²⁴, С. Ашки²⁵ и др. В воронежском университете эту тему в течение ряда лет исследует В. Сапунов.

3. Осознавая всю сложность стоящих перед исследователями проблем, предположим, что в реалиях новой коммуникационной практики задача представить опережающую модель *социальной теории медиа*, сменяется задачей, возможно, более актуальной – сосредоточить исследования на *теории социальных медиа*, интегрированной в концептуальные положения коммуникативистики (анализирующей «цифровой» период коммуникации) и отражающей социальную практику, в которой наиболее явно и концентрированно претерпевают изменения (приведем цитату из информационного письма к одному из недавних семинаров) «сущностные характеристики журналистики», связанные «с профессиональными деформациями, вызванными влиянием мировоззренческих, культурных, социально-политических, технологических факторов».

г. Воронеж

Примечания:

- 1 Сиберт Ф.С. Четыре теории прессы / Ф.С. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. – М. : Национальный институт прессы и Вагриус, 1998. – 223 с.
- 2 Altshull J.H. Agents of Power: the role of the news media in human affairs / J.H. Altshull. – New York and London : Longman, 1984. – P. 277. (Цит. по Засурский И. Масс-Медиа второй республики / И. Засурский. – М. : МГУ, 1999. – С. 33-34.)
- 3 Altshull J.H. Op. cit. – P. 277. (Цит. по Засурский И. Указ соч. – С. 39-40.)
- 4 Williams R. Communications/ R. Williams. – London: Penguin, 1962. (Цит. по: Засурский И. Указ соч. – С. 34.)
- 5 Altshull J.H. Op. cit. – P. 277. (Цит. по: Засурский И. Указ соч. – С. 39-40.)
- 6 Согласно Уильямсу система СМИ может быть авторитарной, патерналистской, коммерческой и демократической
- 7 См.: Вартанова Е.Л. О необходимости развития инновационных подходов к исследованиям массовых коммуникаций // Меди@льманах. – № 1. – М., МГУ, 2009.
- 8 См.: Ахмадулин Е.В. Западные модели массовых коммуникаций: история формирования, структура, функции / Е.В. Ахмадулин // Филологический вестник РГУ. – 2000. – № 3. – С. 36-45.
- 9 Ахмадулин Е.В. Модели системы журналистики российской научной школы / Е.В. Ахмадулин // Акценты. – 2004. – № 3-4 (46-47). – С. 17.
- 10 Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики: Учебное пособие / Е.В. Ахмадулин. – М. ; Ростов-н/Д. : ИЦ «МарТ», 2006. – 272 с. (Эта работа продолжена автором в монографии «Основы теории журналистики»).
- 11 См. Williams R. Op. cit.
- 12 В частности, Д. Маккуэйл склонен рассматривать развитие СМИ в контексте информационного общества. При этом он выделяет четыре главных элемента, которые определяют ход самой истории средств массовой информации. На первое место он ставит технологию, за которой следуют такие факторы, как ситуация в обществе, его потребности и люди — граждане этого общества. См.: *McQuail, Denis* (ed.) *McQuail's Reader In Mass Communication Theory*. – London : Sage, 2002. ; *McQuail, Denis* *McQuail's Mass Communication Theory* (sixth edition). – London : Sage, 2010.
- 13 Анализируя современную стадию развития СМИ вообще и разнообразных национальных медиа-систем, профессор Я. Засурский подчеркивает, что в недалеком будущем вследствие эволюции ИКТ (информационно-коммуникационных технологий) и вызванного ими процесса глобализации они будут трансформированы и преобразованы в новую систему с новыми функциями, способами потребления, ролями и воздействием на аудиторию (см.: Zassoursky Y. *Changing Media and Communications // Changing Media and Communications. Concepts, Technologies and Ethics in Global and National Perspectives* / Ed. by Yassen N. Zassoursky and Elena Vartanova. Faculty of Journalism // ICAR. – Moscow, 1998. – P. 20-23.). «Будет заблуждением считать, – говорит Я. Засурский, – что СМИ так называемых молодых демократий движутся в сторону какой-нибудь устоявшейся западной модели – европейской или американской, потому что и сами эти модели сейчас находятся в процессе трансформации и преобразования (Цит. по: Вартанова Е. Финская модель на рубеже столетий: информационное Общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе / Е. Вартанова. – М., 1999. – С. 39.).
- 14 Исходя из этого посыла, Г. Лассуэлл выделял три основополагающие функции социально-коммуникативных процессов:
 - а) контроль за средой;
 - б) корреляция всех компонентов общества для его сохранения и развития;
 - в) передача социального наследия другим поколениям.
- 15 Цит. по: Малугина В.Ю. Социальная теории журналистики / В.Ю. Малугина // Акценты – № 7-8. – 2002. – С. 81-82.
- 16 Там же.
- 17 Там же.
- 18 См.: Вартанова Е.Л. О необходимости развития инновационных подходов к исследованиям массовых коммуникаций / Е.Л. Вартанова // Меди@льманах. – № 1. – М., МГУ, 2009.
- 19 Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е.Л. Вартанова. – М. : Медиа-Мир – 280 с.
- 20 Сиберт Ф.С. Четыре теории прессы / Ф.С. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. – М. : Национальный институт прессы и Вагриус, 1998. – 223 с.; Williams R. *Communications* / R. Williams. – London : Penguin, 1962.
- 21 См.: *Khiabany G.* De-Westernizing media theory, or reverse Orientalism: «Islamic Communication» as theorized by Hamid Mowlana // *Media, Culture and Society*. 2003. Vol. 25. P.; *Khiabany G.* Religion and Media in Iran: The Imperative of the Market and the Straightjacket of Islamism // *Communication and Culture*. 2006. Vol. 3 (2).
- 22 См.: *Mowlana H., Wilson L.* The Passing of Modernity: Communication and Transformation of Society. N. Y., 1990. P. 28.; *Mowlana H.* Communication, Ethics and Islamic Tradition // Cooper T. *Communication Ethics and Global Change*. N. Y., 1989.; *Mowlana H.* Global Communication in Transition: The End of Diversity. L., 1996.; *Mowlana H.* Civil Society, Information Society, and Islamic Society: A Comparative Perspective // *Information Society: Contemporary Perspective in the Changing World Order* / Ed. by S. Splichal, C. Calabrese, C. Sparks. West Lafayette, 1994.; *Mowlana H.* Technology versus Tradition: Communication in the Iranian Revolution // *Journal of Communication*. 1979. Summer.
- 23 См.: *Siddiqi M. A.* Ethics and Responsibility in Journalism: An Islamic Perspective. Mode of access: http://www.wacc.org.uk/wacc/publications/media_development/archive/1999.
- 24 См.: *Ayish M.* Beyond Western-Oriented Communication Theories: A Normative Arab-Islamic Perspective // *Javnost*. 2003. Nr 10(2).
- 25 См.: *Ashki S. M.* Islamic Approaches and Principles of Dialogue. Mode of access: <http://www.salaminstitute.org/Resources/salampub.htm>.





Д. Дробышевский Газета «Россия»: сюрприз рубежа веков

Аннотация: В статье определяются и анализируются предпосылки появления либеральной газеты «Россия» (28 апреля 1899 г. – 13 января 1902 г.). Рассматриваются причины спонсирования крупным российским капиталом этого издания и оппозиционной самодержавию либеральной прессы.

Ключевые слова: газета «Россия», либеральная печать, оппозиционная печать в царской России, капитал и оппозиционная печать.

28 апреля 1899 года (все даты в тексте по старому стилю. – прим. автора) вышел первый номер ежедневной либеральной газеты «Россия», издававшейся в Санкт-Петербурге. Фактическим редактором издания до осени 1901 года был публицист Александр Валентинович Амфитеатров, юридически газету возглавлял экономист Георгий Петрович Сазонов. С осени 1901 года и до закрытия 13 января 1902 года он полностью сосредоточил управление газетой в своих руках.

Появлению нового издания предшествовал скандал: после публикации в «Новом времени» «Маленьких писем» издателя газеты Алексея Сергеевича Суворина во время студенческих беспорядков 1899 года, в которых автор критиковал взбунтовавшихся студентов, в редакции произошел раскол, и ее покинули Амфитеатров, Сазонов и еще несколько публицистов. Большинство из них оказалось в «России».

Время образования и издания газеты «Россия» приходится на период бурного количественного и качественного роста легальной журналистики империи. Махонина приводит данные, что если в 1900 году в России было 1002 издания, то в конце 1905 года их насчитывалось уже 1795¹.

Русская печать в эти годы проходила такой же путь в своем развитии, как и пресса США и ведущих стран Европы, только значительно позднее по времени и в спрессованные сроки. Она прошла разнообразные этапы капитализации, завершившиеся образованием крупных издательских объединений Адольфа Федоровича Маркса, Алексея Сергеевича Суворина, Ивана Дмитриевича Сытина и других, ставивших перед собой задачу извлечения макси-

мальной прибыли из выпуска газет, журналов и другой печатной продукции.

В результате происходит перераспределение роли газеты и журнала в системе отечественной прессы. Главенствующая роль переходит к ежедневным общественно-политическим газетам, отеснившим журналы. Одновременно происходит эволюция традиционного русского толстого журнала. Появляется множество тонких журналов по разнообразным читательским интересам. Практически неизменным атрибутом отечественного издания становится наличие многочисленных приложений к ним. Формируются новые специализированные агентства по рекламе, информационному обеспечению прессы, распространению печати. Постоянно расширяется читательская аудитория. Параллельно легальной печати быстро развивается нелегальная печать социал-демократов и эсеров.

Появление газеты «Россия» стало в определенной степени сюрпризом для профессионального журналистского сообщества того времени. Так, Владимир Галактионович Короленко отмечал, что это явление «довольно сложное и не поддающееся пока «определенной квалификации»². Современников удивляло то, что «Россия» «стала сильно играть на либерализме»³, но в таком резком тоне, какой себе либеральные издания ранее не позволяли. Журналист Александр Рафаилович Кугель вспоминал: «Она была еще развязнее, чем «Новое время», еще бойчее, и в то же время будто бы была газета либеральная»⁴. Букчин отмечает, что либерализм «России» в отличие от уже существовавших к тому моменту либеральных изданий «был более высокой, если можно так сказать, залихватски задиристой ноты, либерализм воинствующий»⁵.

«Россия» постоянно публиковала тексты, в которых критиковала крупных сановников. Порой доставалось и Николаю II. Генерал Федор Петрович Рерберг вспоминал: «В выпускаемых периодически «сказках» наш Государь представлялся, большею частью, Китайским Богдыханом, которому приписывались всякие глупые распоряжения; то представлялся он в образе спящего и сосущего лапу медведя; то в образе «Ивана мужика в споре со Змеем Горынычем» <...> сказка об «Иване мужике и Змие Горыныче» была даже доложена Государю. Но Государь настолько был уверен в своей неприкосновенности, что в безграничном своем благодушии и необыкновенной терпимости, нашел сказку очень остроумной, — Сам хохотал и приказал писателей не обижать: — «пусть пишут»⁶.

Об авторе: Дробышевский Дмитрий Александрович, аспирант кафедры истории журналистики факультета журналистики Воронежского государственного университета. Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор Лев Ефремович Кройчик.

При этом в «развязной» газете сотрудничали лучшие журналисты того времени: Амфитеатров, «король репортажа» Владимир Алексеевич Гиляровский, «король фельетона» Влас Михайлович Дорошевич, хроникер Дмитрий Александрович Линева (Далин), который, по воспоминаниям Суворина, ранее «дал успех “Биржевым ведомостям”»⁷.

К концу 1900 года издание, делавшее ставку на демократическую аудиторию, достигло тиража в 40 тыс. экземпляров⁸ и стало одной из крупнейших газет того времени. Но после публикации 13 января 1902 года в «России» фельетона Амфитеатрова «Господа Обмановы», в котором автор издевался над династией Романовых, Николаем II и его ближайшим окружением, газета была закрыта, Амфитеатрова сослали в Минусинск, Сазонова – в Псков.

За созданием газеты стояло московское купечество. Во главе с предпринимателем Саввой Ивановичем Мамонтовым оно собрало по подписке 180 тыс. рублей⁹ на ее открытие. Управлять хозяйством газеты было поручено предпринимателю и зятю Мамонтова Матвею Осиповичу Альберту, который внес в бюджет издания еще 120 тыс. рублей¹⁰. Ранее он служил на одном из предприятий Мамонтова, затем делал карьеру в энергетической отрасли, дослужившись до управляющего московским отделением немецкого «Общества электрического освещения»¹¹.

При этом газета была безнадежно убыточна. За время ее существования убытки издания составили 400 тыс. рублей¹². Рекламодатели опасались связываться с изданием, которое позволяло себе провокационные оппозиционные тексты, поэтому платные объявления не давали и трети дохода «России»¹³.

Зачем же московское купечество создавало эту газету, причем не в старой, а в новой столице империи? В конце XIX – начале XX века русские предприниматели, в руках которых были огромные экономические ресурсы, впервые в истории нашей страны стали крупной политической силой, которая оказалась в оппозиции к существующему монархическому строю. Причем они были силой, концентрирующейся в важнейших политических центрах империи. Так, например, в Санкт-Петербургской губернии в период с 1900 до 1905 г. на 1 тыс. человек приходилось 22 купца и почетных гражданина, в Московской губернии – 21, тогда как в целом по России – всего 5¹⁴.

Эта оппозиция сформировалась на фоне, казалось бы, лояльного отношения официальной власти к торгово-промышленному капиталу. Так, правительство финансировало крупные монополии через Государственный банк или государственно-капиталистические органы («Совещание по судостроительству», «Съезд по делам прямых сообщений» и т. д.), оказывало поддержку ряду отраслей (например, черной металлургии и машиностроению). На руку крупному капиталу было и то, что практически не делалось никаких шагов по ограничению продолжительности рабочего дня, законода-

тельному обеспечению нормальных условий труда и развития социальной инфраструктуры на предприятиях, что не могло не снижать себестоимость российских производств.

Но, несмотря на ряд преференций, которые самодержавие предоставляло капиталистам, к началу XX века существующий политический режим начинал противоречить развитию капитализма в России.

Входя в оппозицию к режиму, крупный капитал, на наш взгляд, пытался решить две задачи.

Во-первых, урегулировать на законодательном уровне проблемы, мешавшие развитию капиталистических предприятий. С одной стороны, такие проблемы могли формироваться на уровне отдельной отрасли, как в случае с описанным Летенковым противостоянием представителей российской писчебумажной промышленности и правительством вокруг повышения пошлин на бумагу из Финляндии¹⁵: российские производители бумаги не могли конкурировать с финляндскими промышленниками, которые были способны удовлетворить до 40% спроса на внутреннем рынке и по более низкой цене, чем местные фабрики¹⁶. А просьбы предпринимателей увеличить пошлину на ввоз финской бумаги не находили поддержку у власти, поскольку «с точки зрения политической она лишала русскую буржуазию одного из каналов давления на печать и оставляла ее в полной зависимости от правительства»¹⁷.

С другой стороны, капиталисты были заинтересованы и в решении вопросов, затрагивавших не одну отрасль, а всю экономику и даже идеологию и устои страны. Например, промышленникам нужна была ликвидация крестьянской общины. С одной стороны, община снижала эффективность труда наиболее сильных и талантливых крестьян, что ограничивало их покупательскую способность, а значит и спрос на товары промышленников. А с другой стороны, она не давала окончательно разориться наименее предприимчивым крестьянам, которые в противном случае пошли бы на заработки в город и стали для промышленников дешевой рабочей силой. Но общину поддерживал монархический режим, так как ею легче было управлять. Как вспоминал Сергей Юльевич Витте, за общину выступали «полицейские администраторы, полицейские пастухи, потому что считали более удобным возиться со стадами, нежели с отдельными единицами»¹⁸. Кроме того, крестьяне, которые в общине находились в условиях малоземелья, были вынуждены арендовать землю у помещиков или брать в долг сельхозпродукты. Поэтому интересы промышленников, желавших реформ, сталкивались с интересами главного носителя консервативной идеологии и союзника монархии – дворянства, в руках которого к началу революции 1905 года находилось еще 51,3 млн десятин земли (не включая прибалтийские губернии)¹⁹.

Во-вторых, крупный капитал решал задачу получения политической власти. Эта задача, конеч-

но, напрямую связана с предыдущей – обладая необходимой властью, легче провести требующиеся реформы. Но у нее был и другой мотив: накопленная у русских капиталистов творческая энергия, которая не находила себе выхода в условиях самодержавия.

Это чувство нереализованной творческой энергии крупного капитала талантливо отображено в текстах Дорошевича. Он определил его как желание «участвовать в жизни страны не мощной <...> А умом, опытом, знанием, своей волей»²⁰, но отметил, что «таким людям у нас тяжело. Тяжело летать в этом свинцовом воздухе»²¹.

Чтобы изменить ситуацию и принять участие в жизни страны не только мощной, капитал пытался добиться политической власти. Так Дорошевич в одном из своих текстов описал московского купца, мецената и московского городского голову Николая Александровича Алексева. Во время голода 1891 года закупку хлеба поручили не чиновнику соответствующих министерств, а именно ему. Алексей приложил все силы, чтобы доказать, что купцы могут реализовывать задачи государственной важности, закупил хлеб по низкой цене и высокого качества.

«И Петербург ничего не понял.

Купцу Алексееву предложили:

– Потомственное дворянство!

Алексев ответил:

– Позвольте мне одну милость. Купцом я родился, купцом я желаю и остаться.

Мечты, разговоры о министерстве торговли, о купце Алексееве-министре – рухнули.

<...>

«Исконное купечество» презрительно улыбнулось:

– В дворяне тебя произвести могут. А в министры купца, – шалишь!»²².

Алексев умер спустя 2 года, в 1893 году.

Другой купец, не реализовавший свою мощную энергию, Савва Тимофеевич Морозов, страдал от сильной депрессии и застрелился в мае 1905 года. Еще один герой текстов Дорошевича, волжский купец Гордей Чернов, постригся в монахи.

«Чего-то недоставало ему всю жизнь.

<...> Но Петербург – петербургские канцелярии чувствовали себя сильными, никого «из страны» на помощь к себе не звали <...>»²³.

В таких условиях противостояние крупного капитала с существующим политическим режимом становилось уже не просто способом получения политической власти и реализацией накопившейся творческой энергии, а даже и борьбой за физическое выживание.

Параллельно с усилением раскола между капиталистами и официальной властью, перед русским капитализмом на рубеже XIX–XX веков возникло еще две проблемы.

Первая проблема – усиление в России позиций враждебных капиталу левых политических течений. Так, Владимир Ильич Ленин отмечал, что

массовое рабочее движение с участием социал-демократии начинается с «1895–1896 года, со времени знаменитых петербургских стачек»²⁴. Социал-демократы (большевики и меньшевики) и социалисты-революционеры (эсеры) раньше капиталистов создали свои политические партии. Справедливости ради нужно отметить, что немалую роль в росте популярности левых сил сыграли не только официальная власть и дворянство, но и сама буржуазия, которая, несмотря на развивающееся движение меценатства, активно пользовалась для максимизации прибыли бесправным положением пролетариата. Достаточно вспомнить пресловутые «Юзовские заводы» или бакинские нефтепромыслы.

Вторая проблема была связана с самопозиционированием капитала. Русские промышленники и купечество к тому моменту достигли того уровня развития, при котором им понадобился новый образ в массовом сознании, а именно «европейский буржуа в полном смысле слова»²⁵. Но этот образ сначала нужно было еще и сформировать, а потом утвердить среди соотечественников и иностранцев, которые продолжали видеть в предпринимателе старого «купца», и небезосновательно, ведь эти «новые буржуа» во многом продолжали держаться «купеческой веры»²⁶.

В таких условиях на рубеже XIX–XX веков начали появляться периодические издания капиталистов, рассчитанные, в первую очередь, на достижение политических и имиджевых целей, а не на получение прибыли от издательской деятельности или расширения сбыта. Хотя, конечно, нужно помнить, что не всякое капиталистическое издание задумывалось для достижения лишь политических целей. Было множество проектов, изначально направленных на извлечение финансовой прибыли (например, известнейшее «Русское слово»). Были в спонсировании печати и нотки меценатства, просветительства. Публицист Людвиг Зиновьевич Слонимский в 1910 году отмечал: «Наши газеты прекращались большей частью не от внутреннего худосочия и не от равнодушия публики <...> у нас внезапно погибали именно те издания, которые пользовались наибольшим успехом и популярностью <...> в эту область деятельности могут идти только люди идейные <...> В силу этих обстоятельств в русской периодической печати не мог утвердиться дух одностороннего капитализма <...>»²⁷.

Но все же именно печать стала основным инструментом политических игр капиталистов, что было предопределено ее положением в царской России. Значение печати было велико, она являлась одной из немногих площадок, на которой могли происходить относительно открытая в условиях самодержавия полемика и формирование общественного мнения. Рейтблат отмечает, что кроме печати в царской России такими площадками были также театр и местное самоуправление, но «самоуправлению был подведомствен не очень широкий круг конкретных вопросов <...> театр, с другой стороны, был далек от конкретики»²⁸.

Параллельно с углублявшимися противоречиями между капиталом и монархией, в самодержавии все больше разочаровывались остальные слои общества, Россия приближалась к революции 1905–1907 годов. Даже монархисты, не отрицая идеи монархии, все больше разочаровывались в действующих правителях. Жена генерала от инфантерии, члена совета министра внутренних дел Евгения Васильевича Богдановича, убежденная монархистка, принимавшая у себя дома многих видных сановников и аристократов, Александра Викторовна Богданович записала в своем дневнике 3 апреля 1899 года: «Общее мнение о царе, что у него нет своего мнения: всякий, кто последний с ним говорил, тот и прав в его глазах»²⁹.

Интеллигенция, средний класс в это время начинали все более активное продвижение и реализацию в условиях России идеологии либерализма. В нашей работе мы будем подразумевать под либерализмом идеологию, которая требует признания государством личности как основной единицы общественного интереса. Задача сторонников такой идеологии на государственном уровне – добиться признания свобод личности и «господства права», т. е. такой ситуации, «в которой общественная сила не может осуществляться произвольно, а лишь в соответствии с законом, перед которым все равны и который санкционирует независимые суды»³⁰.

Во время правления Александра III либерализм в России находился в спящем состоянии. Как отмечает историк Виктор Владимирович Леонтович, «Общественность была потрясена и подавлена убийством Александра II. Ею овладело глубокое чувство стыда и печали <...> Даже не надо было считать, что либеральная система поддерживала террористов <...>, чтобы отвлечься от идеи реформ. Сторонники либеральных принципов и институтов, созданных реформами, чувствовали себя стесненными и не в состоянии продолжать реформистскую деятельность»³¹.

Но в то же время общество продолжало развиваться. Адвокат и политический деятель, член Государственной думы II, III и IV созывов Василий Алексеевич Маклаков так описывал этот процесс: «На сцену появлялось поколение, которое не знало Николаевской эпохи и ее нравов. Реформы 60-х годов, освобождение личности и труда, приносили свои результаты. Расслаивалось крестьянство, богатели города, росла промышленность, усложнялась борьба за существование. <...> Рядовое общество думало о себе, о своих удобствах и предъявляло к власти свои требования. Не профессионалы политики, а простые обыватели стали практически ощущать дефекты наших порядков <...> старый административный аппарат должен был совершенствоваться и приспособляться к новым задачам»³².

В 1891 году произошло оживление общественной жизни: после того как в нескольких российских губерниях начался голод, российские общественные деятели начали объединяться для оказания помощи голодающим. А в 1894 году, когда импера-

тором стал Николай II, либерализм в России вышел из тени. Общество ожидало, что молодой монарх сделает поворот от абсолютизма к либеральным реформам в духе 60-х годов. Маклаков вспоминал: «Возвращение к нормальным условиям жизни не могло показаться доказательством слабости. Было естественно ждать поворота. И его ждали. Жадно ловили малейший намек на него»³³.

Характерно, что Федор Измайлович Родичев, бывший гласным одного из самых либеральных в России Тверского губернского земского собрания, сам убежденный либерал воскликнул на заседании земского собрания: «Господа, в настоящую минуту наши надежды, наша вера в будущее, наши стремления все обращены к Николаю II. Николаю II наше ура!»³⁴.

Надежды на царя-либерала рухнули во время знаменитого приема 17 января 1895 года, когда Николай II назвал «бессмысленными мечтаниями» надежды земских деятелей на участие в управлении государством. Можно представить, какое жестокое разочарование царило в земских кругах, среди интеллигентов.

Несмотря на публичное крушение надежды на царя-либерала, ожившее либеральное движение в России и после указанного приема становилось все более популярным и организованным. В 1899 году произошло негласное объединение земских лидеров: был сформирован кружок «Беседа», который организовал выпуск сборников, способствовавших институционализации либерализма и формированию его экономической и политической программ в России³⁵. 1 апреля 1899 года Суворин записал в своем дневнике: «Истинно преданных самодержавию очень немного. Народ, нечего сказать, ибо движение идет из столиц и городов, и либерализм овладевает всеми»³⁶.

Рост популярности либерализма в России в конце XIX – начале XX века отражает тот факт, что по итогам выборов в I Государственную Думу Российской империи легализовавшаяся Конституционно-демократическая партия, учрежденная во время всеобщей политической стачки в 1905 году, получила 153 депутатских кресла (34% от общего количества). От второй по численности в парламенте политической организации – Трудовой группы – в думе было всего 97 депутатов³⁷.

В условиях, когда не было еще иных политических партий, кроме социалистических, а печать последних выходила нелегально, самым верным способом добиться внимания читательской аудитории было создание газет либеральных. Дорошевич вспоминал, как его знакомый ярый сторонник крепостного права выпускал либеральную газету и оправдывался: «Так что же, черт возьми, нам делать, когда газета нужна теперь либеральная?»³⁸.

Капитал в целом устроивало преобладание в обществе либеральных настроений, поскольку победа либерализма в России означала бы возможность участия капиталистов в управлении государством и решение проблем, сковывавших развитие

капитализма. Таким образом, либеральная газета стала одним из инструментов легальной борьбы крупных капиталистов с самодержавием. Самых журналистов такое положение также устраивало, потому что оно отвечало воззрениям многих из них и давало возможность высказаться по наболевшим темам, коих в предреволюционной империи было огромное количество.

А у таких крупных журналистов, как Дорошевич, Амфитеатров, Гиляровский, было достаточно наболевших тем, и желание высказаться о них было огромным. И высказаться, не сглаживая острые углы, а прямо, резко. Так Дорошевич, в бытность его автором «России», и министр юстиции Николай Валерианович Муравьев стали едва ли не личными врагами после ряда судебных материалов журналиста. Дорошевич вспоминал, как по поводу его фельетонов Муравьев прислал председателю Главного управления по делам печати князю Николаю Владимировичу Шаховскому письмо, в котором грозил, что «если суд не оградят от таких «нападков», подать в отставку»³⁹.

При этом, когда мы говорим о газете «Россия», нельзя забывать, что это было издание не просто купечества, а купечества московского, весьма оппозиционно настроенного, шедшего, например, на столкновение с великим князем Сергеем Александровичем Романовым, который был московским градоначальником. Богданович уже после закрытия «России» записала в дневнике 15 октября 1904 года: «<...> Вел. князь позвал к себе Савву Морозова и упрекнул его, что якобы московские купцы мало жертвуют. На это Морозов ответил, что не жертвуют потому, что не ведают, достигнет ли намеченной ими цели их жертва. Произошла сцена, и после этого многие московские фирмы хотели закрыть свои фабрики, но затем все уладилось, но все-таки купцы ничего не пожертвовали»⁴⁰.

В другом случае Богданович записала воспоминания отставного петербургского градоначальника, бывшего киевского, подольского и волынского генерал-губернатора Николая Васильевича Клейгельса, который пытался объяснить оппозиционность московского купечества: «Когда Клейгельс был назначен обер-полицмейстером в Варшаву, до него помощником его предместника был Власовский <...> Быв из Риги затем назначен в Москву при вел. кн. Сергее Александровиче, Власовский продолжил свою систему – за малейшую провинность штрафовал москвичей. Московские купцы – народ строптивый, обидчивый <...> стали давать деньги «освободителям» и «покраснели» в своих убеждениях, недовольные властями»⁴¹.

Можно предположить, что с помощью «России» московское купечество постепенно достигало политических задач. Амфитеатров вспоминал, что «Россия» за два с половиной года своего существования выросла в большую силу, и С.Ю. Витте весьма с нею заигрывал»⁴². Современники отмечали, что к газете благоволил князь Шаховской. Дипломат, издатель «Санкт-Петербургских ведомостей»

Эспер Эсперович Ухтомский называл «Россию» лейб-органом Шаховского⁴³. Также Ухтомский утверждал, что «Россия» оказалась в милости у ряда великих князей, «многие из которых дали свои деньги на ее издание»⁴⁴. После закрытия «России» московские капиталисты выпускали ежедневные газеты «Голос Москвы» и «Утро России», также убыточные и ориентированные на решение политических задач⁴⁵.

2. Воронеж

Примечания:

- 1 Махонина С.Я. Русская дореволюционная печать (1905 – 1914) / С.Я. Махонина / Под ред. Б.И. Есина. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – С. 3.
- 2 Короленко В. О сложности жизни / В. Короленко // Русское богатство. – 1899. – №8. – С. 184-185.
- 3 Вольнский А.Л. Книга великого гнева / А.Л. Вольнский. – СПб.: Изд-во С.-Петербургское Товарищество «Труд», 1904. – С. 163.
- 4 Кугель А.Р. Листья с дерева / А.Р. Кугель. – Л.: Время, 1926. – С. 145.
- 5 Букчин С.В. Судьба фельетониста / С.В. Букчин. – Минск: Наука и техника, 1975. – С. 120.
- 6 Рерберг Ф.П. Исторические тайны великих побед и необъяснимых поражений. Записки участника Русско-Японской войны 1904-1905 гг. и члена военно-исторической комиссии по описанию Русско-Японской войны. 1906-1909 гг. / Ф.П. Рерберг. – Мадрид: Spain Deposito Legal, 1967. – С. 35.
- 7 Суворин А.С. Дневник / А.С. Суворин. – М.: Новости, 1992. – С. 334.
- 8 Боханов А.Н. Буржуазная пресса России и крупный капитал (конец XIX в. – 1914 г.) / А.Н. Боханов. – М.: Наука, 1984. – С. 73.
- 9 Суворин А.С. – Указ. соч. – С. 237.
- 10 Там же. – С. 270.
- 11 Альберт Матвей Осипович [Электронный ресурс] // Музей истории Мосэнерго [Официальный сайт]. URL: http://www.mosenergo-museum.ru/Energetics_to_the_Personalities/Supervisors/1/2315/ (дата обращения: 28.10.2013).
- 12 Боханов А.Н. – Указ. соч. – С. 73.
- 13 Там же. – С. 74.
- 14 Ежегодник России 1905 г. (Год второй). – СПб.: Паровая Типо-Литография Н.Л. Ныркина, 1905. – С. 96-98.
- 15 См.: Летенков Э.В. «Литературная промышленность» России конца XIX – начала XX века / Э.В. Летенков. – Л.: Изд-во Ленинградского университета, 1988. – С. 41-51.
- 16 Там же. – С/ 42.
- 17 Там же.
- 18 См.: Споры об общине // Энциклопедия для детей. Т.5. История России и ее ближайших соседей. Ч. 3. XX век. – 3-е изд., перераб. и испр. / Глав. ред. М.Д. Аксенова. – М.: Аванта+, 2000. – С. 14.
- 19 Беккер С. Миф о русском дворянстве. Дворянство и привилегии последнего периода императорской России / С. Беккер / Перевод Б.С. Пинскер. – М.: «Новое литературное обозрение», 2004 – С. 51.
- 20 Дорошевич В.М. Торгово-промышленники / В.М. Дорошевич // Воспоминания / Вступ. статья, сост., подгот. текста и коммент. С.В. Букчина. – М.: Новое литературное обозрение, 2008. – С. 231. – (Россия в мемуарах).

- 21 Дорощевич В.М. С.И. Мамонтов / В.М. Дорощевич // Там же. – С. 248.
- 22 Дорощевич В.М. Торгово-промышленники / В.М. Дорощевич // Там же. – С. 217-218.
- 23 Там же. – С. 211.
- 24 Ленин В.И. Из прошлого рабочей печати в России // В.И. Ленин. Полное собрание сочинений: В 55 т. – 5-е изд. – М.: Издательство политической литературы, 1980. – Т. 25. – С. 96.
- 25 Дорощевич В.М. – Указ. соч. – С. 233.
- 26 Там же. – С. 232.
- 27 Слонимский Л.З. Периодическая печать и капитализм / Л.З. Слонимский // Русская журналистика XX в. Тексты. Выпуск первый (1900 – 1912) / Составители: Есин Б.И., Махонина С.Я.. – М.: Факультет журналистики МГУ, 1996. – С. 88-89.
- 28 Рейтблат А.И. Фельетонист в роли мемуариста / А.И. Рейтблат // А.В. Амфитеатров. Жизнь человека, неудобного для себя и для многих / Вступ. статья, сост., подгот. текста и коммент. А.И. Рейтבלата. – В 2-х т. – Т. 1. – М.: Новое литературное обозрение, 2004. – С. 6. – (Россия в мемуарах).
- 29 Богданович А.В. Три последних самодержца / А.В. Богданович. – М.: Новости, 1990. – С. 244.
- 30 Нэмо Филип. Либерализм / Филип Нэмо // 50/50 Опыт словаря нового мышления / Под общ. ред. Юрия Афанасьева и Марка Ферро. – М.: Прогресс, 1989. – С. 263.
- 31 Леонтович В.В. История либерализма в России (1762 – 1814) [Электронный ресурс] / Перевод с нем. Ирины Иловайской // История пропаганды [Сайт]. URL: http://propagandahistory.ru/books/Viktor-Leontovich_Istoriya-liberalizma-v-Rossii--1762-1914-/20 (дата обращения: 28.10.2013).
- 32 Маклаков В.А. Власть и общественность на закате старой России / В.А. Маклаков // Приложение к «Иллюстрированной России». – Париж, 1936. – Т. 1. – С. 28.
- 33 Там же. – С. 131.
- 34 Там же. – С. 134.
- 35 Конституционные демократы (кадеты) // Энциклопедия для детей. Т.5. История России и ее ближайших соседей. Ч.3. XX век. – 3-е изд., перераб. и испр. / Глав. ред. М.Д. Аксенова. – М.: Аванта+, 2000. – С. 93-94.
- 36 Суворин А.С. – Указ. соч. – С. 230.
- 37 Государственная Дума в России (1906-1917 гг.) [Электронный ресурс] // Информационно-аналитические материалы Государственной Думы [Офиц. сайт]. URL: <http://iam.duma.gov.ru/node/8/4650/16515> (дата обращения: 28.10.2013).
- 38 Дорощевич В.М. Крепостное право в XX столетии / В.М. Дорощевич // Указ. соч. – С. 173.
- 39 Дорощевич В.М. Министр / В.М. Дорощевич // Там же. – С. 310.
- 40 Богданович А.В. – Указ. соч. – С. 297.
- 41 Там же. – С. 441.
- 42 Амфитеатров А.В. «Господа Обмановы»: история романа и ссылки / А.В. Амфитеатров // Жизнь человека, неудобного для себя и для многих / Вступ. статья, сост., подгот. текста и коммент. А.И. Рейтבלата. – В 2-х т. – Т.2. – М.: Новое литературное обозрение, 2004. – С. 95. – (Россия в мемуарах).
- 43 Богданович А.В. – Указ. соч. – С. 278.
- 44 Там же. – С. 279.
- 45 Боханов А.Н. – Указ. соч. – С. 75-79.





А. Шестерина

Барьеры восприятия аудиовизуальной информации на ТВ

Аннотация: В статье исследуется вопрос о точности трансляции и адекватности восприятия аудиовизуальной информации современным телезрителем. С позиции психологии восприятия изучаются основные барьеры, формирующие искаженную картину реальности.

Ключевые слова: телевидение, барьеры восприятия информации, медиареальность.

Не смотря на появление новых средств массовой коммуникации (Интернет-СМИ, технологий 2.0, конвергентных структур), телевидение по-прежнему удерживает первую позицию в аспекте информирования граждан о важнейших событиях жизни общества. Среднее время телепросмотра в России по последним данным социологов составляет 3,58 мин., что почти в 20 раз опережает время использования вторым по популярности каналом информирования – Интернетом. То есть большую часть социально значимой информации массовая аудитория получает именно через ТВ. Вот почему принципиально важным становится вопрос о точности передачи сведений, транслируемых через экран. Между тем в последнее время можно часто услышать обвинения в адрес тележурналистов в искажении информационной картины социокультурных процессов. Отчасти это так. Но это – лишь одна сторона медали. Мы никогда не сможем разобратся в ситуации, не рассмотрев и другую сторону – информационное поведение зрителя. Процесс информирования зависит от точности восприятия не в меньшей степени, чем от точности трансляции. Зритель может неправильно интерпретировать даже самые объективные сведения.

В информологии давно уже сложились устойчивые представления о так называемых информационных барьерах – барьерах, действующих при первичном восприятии информации. Эти барьеры спонтанно возникают в сознании зрителя, но некоторые из них можно минимизировать журналистскими средствами. Именно поэтому их важно изучать и учитывать в работе журналиста. Обратимся к основным барьерам.

Географический барьер. Полнота и достоверность информации обратно пропорциональны расстоя-

нию, разделяющему журналиста и событие, журналиста и аудиторию. Находясь на значительном расстоянии от события, журналист неизбежно обращается к шаблонным формам передачи информации, дополняет событие собственными ассоциациями, заполняет пустоты. Не всегда, впрочем, точно. Не имея возможности лично наблюдать происходящее, он вынужден выстраивать повествование с опорой на уже имеющиеся у него знания. Как крайний случай проявления этого барьера можно обозначить ситуацию, когда в случае дефицита планов в видеоряд произведения включаются кадры других событий.

Если же велико расстояние между журналистом и аудиторией, корреспондент не всегда способен уловить сферу актуальных информационных потребностей зрителя, может опустить наиболее интересное для аудитории в контексте ее информационного поля, поскольку находится в другом информационном поле. Такие сбои мы нередко наблюдаем в ситуации прямого включения с мест ЧП;

Исторический барьер. Полнота и достоверность информации обратно пропорциональна временному интервалу, разделяющему журналиста и событие, журналиста и аудиторию. Принцип его действия очень похож на действие географического барьера, с той только разницей, что достоверности препятствует не пространство, а время. Нам очень сложно точно интерпретировать исторические события в силу существующих у нас сформировавшихся уже картин прошлого. Причем картины эти иногда содержат весьма противоречивые факты и неточности, которые препятствуют правильному толкованию увиденного;

Технический барьер. Не всегда в арсенале журналиста есть нужные инструменты для изучения и фиксации информации о реальности. В конце XVIII века наука верила в то, что солнце является горящим камнем. Согласно нынешней модели, это ядерная печь. Но кто и когда узнает окончательный ответ? На психологическом уровне это ощущение неуверенности порождает сомнение в правдивости даже того, что кажется прописной истиной. Как точно объяснить зрителю, что чувствует человек на месте боя? Как передать в аудиовизуальных образах запах экзотического фрукта? Существует масса явлений, которые с технической точки зрения нельзя точно воспроизвести. В компенсации этого барьера журналисту может помочь система образного мышления;

Терминологический барьер. Изначально терминологический аппарат любой области знаний

Об авторе: Шестерина Алла Михайловна. Доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой телевизионной и радиожурналистики Воронежского госуниверситета.

создается для упрощения коммуникативных процессов, для сокращения, как правило, необходимых временных ресурсов. Однако для того, чтобы терминология помогала в общении, она должна быть, как минимум, известна и всеми принята. В реальном же коммуникативном процессе термины могут быть не всем доступны, не все могут быть с ними знакомы. Но опасно не это. Если человек не понимает слово, он не воспримет информацию, и только. Гораздо опаснее ситуация, когда термины трактуются по-разному представителями разных социальных групп. Психологически создается иллюзия понимания, но на самом деле может произойти невероятное искажение информации;

Семантический барьер. Неправильное использование и декодирование вербальных и невербальных символов. Поскольку символы имеют разное значение для людей, то, что некто намеревается сообщить, обязательно будет интерпретировано и понято таким же образом получателем информации. Пример: английское слово *round* (круглый) имеет 79 значений.

Исследователи информационных процессов вводят в оборот понятие «семантический шум». Человек может сказать: «Пришла весна», и каждый из двух слушателей поймет его субъективно правильно, но каждый при этом может нейросемантически сохранить эту информацию в сознании под совершенно разными категориями. Один может подумать, что говорящий имеет в виду календарную весну, а другой может предположить, что речь идет о весенней погоде. При этом и представление о знаках прихода весны у каждого будет свое.

Семантические вариации часто становятся причиной неверного понимания, ибо во многих случаях вовсе не очевидно точное значение, приписываемое символу отправителем. Символ не имеет неповторимого неотъемлемого значения. Значение символа выявляется через опыт и варьируется в зависимости от контекста, ситуации, в которой использован символ. Поскольку у каждого человека свой опыт, и каждый акт обмена информацией в определенной мере является новой ситуацией, никто не может быть абсолютно уверен в том, что другое лицо припишет то же значение символу, которое мы ему придаем. По мнению известного социолога ТВ, культуролога, редактора журнала «Искусство кино» Д.Б. Дондуря, лишь 2-3 % аудитории в состоянии адекватно и достаточно глубоко воспринимать сложные образы.

Кроме того, причиной семантического барьера могут стать речевые ошибки, тавтология, излишние речевые украшения; *психологические особенности восприятия, памяти, убеждений и т. д.* Восприятие информации зависит от соответствия имеющихся сведений опыту и от новизны сведений. Если информация не «цепляется» за что-то в сознании аудитории, то такая информация не будет принята. С другой стороны, если информация «цепляется» за слишком многое, вызывает встречный поток информации, ассоциации и воспоминания,

то такая информация будет просто поглощена этим потоком и останется незафиксированной.

Человеку свойственно достаточно избирательно воспринимать бесконечно многообразную информацию об окружающем. Еще Шпенглер выдвинул теорию мозаичного восприятия пространства: все мы видим мир не таким, каков он есть, а как бы «кусочками», своеобразными элементами мозаики, выбирая из действительности каждый свое. Между некоторыми «кусочками» устанавливаются взаимосвязи, другие же так и остаются разрозненными. В итоге все они так никогда и не складываются в целостную реальную картину действительности. Например, при свободном воспроизведении зрители новостей могут вспомнить лишь 25 % сообщений, которые, тем не менее, складываются в определенную «историю». У каждого такая «копия» мира своя, двух идентичных «копий» не существует, как не существует одинаковых отпечатков пальцев. Человек видит мир через призму своих личных интересов, что во многом естественно. Он создает свою собственную модель реальности, свой собственный «туннель реальности» (термин Т. Лири), или, как говорят социологи, свою собственную фразеологию тех «реальностей», с которыми сталкивается. Психолог знает, что каждая нервная система создает свою собственную модель мира, а нынешние студенты-физики знают, что каждый инструмент тоже создает свою собственную модель мира. Сведения, которые передает журналист, всегда в силу этого будут отличаться от сведений, которые восприняла аудитория и которые, по существу, и есть информация. Подобного рода искажения могут произойти по разным причинам.

Одна из таких причин – так называемое «личное уравнение». Оно было выявлено благодаря собитию, именуемому некоторыми исследователями первым психологическим измерением. Впервые особенности действия этого феномена были зафиксированы кенигсбергским астрономом Бесселем, который в 1816 году обнаружил, что различия в расчетах астрономов могут достигать невообразимого для точной науки времени – одной секунды. И ошибочность вычислений связана не с невозможностью точно зафиксировать происходящее, а с сомнениями человека в собственных способностях. Так, например, если попросить человека сравнить вес двух почти одинаковых, но все же незначительно отличающихся предметов, он вовсе не всегда укажет очевидно правильный ответ. Многие из нас усомнятся в собственных способностях и постараются выбрать нетривиальный вариант. Подобным образом мы поступаем, когда отказываемся от автоматической реакции на вопросы типа «Назовите великого русского поэта». Сопrotивляясь молниеносно приходящему в голову «Пушкин», мы ищем адекватную замену. Нас ведь не могут спрашивать о таких очевидных вещах! Мы глубже, оригинальней! Точно такое же «личное уравнение» с разной степенью погрешности вступает в силу при восприятии массовой информации. Мы порой «видим» в

медиаобщении то, что автор в него совершенно не закладывал. Показателен в этом смысле эпизод с фильмом Клода Лелюша, в котором есть кадры, когда собака бежит по берегу моря и играет с волнами и людьми. Как только кинокритики не интерпретировали этот эпизод. Пока режиссер не сказал в одном интервью: «Собака в моем фильме – это просто собака».

Другая причина искажения информации связана с упоминавшейся ранее теорией установки, детально разработанной грузинским психологом Д.Н. Уznaдзе. Ему экспериментально удалось подтвердить догадку о том, что наше восприятие новой информации связано с информацией, уже полученной ранее. Например, мы будем оценивать неизвестного человека, во многом опираясь на предварительную информацию о нем.

Есть и другие причины искажения. Часть информации, которая может быть выражена словами, не будет высказана из-за *ограниченного словарного запаса*. В «Толковом словаре живого великорусского языка» Даля более 200000 слов. Словарный запас Пушкина – 21 000 слов. Наш с вами – 4000-5000 слов. Эллочка у Ильфа и Петрова обходилась 33 словами. Чем беднее запас у человека, тем сложнее ему облечь факт в адекватную форму. Помогают технические средства (камера, магнитофон), но журналист не может ограничиваться только фиксированием происходящего.

Часть словесной информации слушающий не усваивает потому, что просто ее не слышит, так как отвлекается, думает о своих проблемах и т.п. Опрос студентов показал, на занятии пропускается 60-70 % информации. Часть информации не воспринимается, потому что непонятна. Не все, что говорит один, бывает сразу понятно другому (это проблема особенно актуальна для телевидения и радиовещания). Услышав одно и то же сообщение, разные люди получают разную информацию в зависимости от их психофизиологических свойств. «... Какое ребячество верить в реальность, если каждый из нас носит свою собственную реальность в своей мысли и в органах чувств! – писал Ги де Мопассан. – Различие нашего зрения, слуха, обоняния, вкуса создает столько истин, сколько людей на земле. ... Итак, каждый из нас просто создает себе ту или иную иллюзию о мире»;

Резонансный барьер. Информация не всегда «резонирует» с потребностями индивида. Так, чем легче вы можете предсказать содержание сообщения, тем меньше информации это сообщение содержит. Такое положение вещей фиксирует известная формула Клода Шаннона для вычисления информативности (Н) сообщения:

$H = -E \log_2 p_i$, где

E – сумма (результат сложения).

p_i – различные вероятности (p_1, p_2, p_3, \dots и так далее до p_n , где n равняется общему числу сигналов в данном сообщении). Это вероятности того, что мы сможем предсказать заранее то, что будет сказано дальше.

Логарифмическая функция показывает нам, что это соотношение — не линейное, а логарифмическое (в графическом виде выражается логарифмической кривой).

И, наконец, в начале второй части уравнения стоит минус. Он-то и показывает нам, что чем больше мы сможем предсказать, тем меньше информации получим.

Именно этот барьер преодолевается, когда речь идет об анализе аудиторного фактора и преодолении широко распространенных штампов, шаблонов в работе журналиста;

Барьер компетентности. Конфликт между уровнями компетентности, основами суждений отправителя и получателя информации. Люди могут интерпретировать одну и ту же информацию по-разному в зависимости от накопленного опыта. Этот барьер предопределяет избирательное отношение к сообщению и может привести к искажению идеи сообщения. А в крайних случаях – к сознательному или неосознанному искажению фактов;

Этический барьер. Сознательное желание журналиста исказить сущность базового факта, создать ложное сообщение и дезинформировать аудиторию;

Эмоциональный барьер. Неприятие объекта и нежелание его информировать;

Барьер перегрузки. Многие исследователи фиксируют своего рода перенасыщенность нашего мира информацией, вызывающую агрессивное смешение разнонаправленных информационных потоков. Такое смешение может спровоцировать, например, слишком большой объем информации в единицу времени или на текстовый блок. Человек способен на слух воспринимать 45 байт в секунду и не больше. Студенты, находящиеся в условиях, когда им обязательно нужно воспринимать информацию, усваивают лишь 5-6 байт в секунду. Перегрузка может возникнуть и в связи с тем, что видеозаписи называют агрессивной визуальной средой (например, частая смена планов на экране, чередование контрастных цветов – «тегляшка»);

Тезаурный барьер. Когда, несмотря на понятность слов и связей, общий смысл информации непонятен ввиду отсутствия дополнительных необходимых сведений. Тезаур не должен быть ни мал, ни велик. Он должен соответствовать информации, и журналист обязан тонко чувствовать это соответствие. Если тезаур минимальный, это вызовет непонимание того, о чем говорится. Если тезаур слишком велик, сообщение не вызовет интереса;

Контрасуггестивный барьер. Несогласие аудитории с информацией;

Фонетический барьер. Ярко выражен в работе тележурналиста, когда ошибки в произношении слов и постановке ударений приводят к искажению сведений. Казалось бы, какое отношение этот барьер имеет к психологии? Скорее, он связан с неграмотностью или физическими недостатками человека. Однако довольно часто, например, дефекты речи

проявляются при волнении. Стрессовое состояние говорящего может негативно воздействовать на артикуляцию. Когда человек не может преодолеть волнение, его речь порой меняется до неузнаваемости. А бывает и так, что человек, в шутку коверкающий слова, вдруг начинает повторять ошибки «против воли» в эфире; *барьер на базе частотных характеристик голоса, тональности*. Также имеет отношение к работе журналиста – сотрудника электронных СМИ. Аудитория может не воспринять значительную часть информации или вовсе отказаться от ее прослушивания, если ей «не понравится» голос говорящего. По мнению исследователей, чаще других раздражают гнусавость (70 %), скулящие, жалобные, ворчливые нотки (44 % опрошенных), высокие, визгливые голоса (16 % опрошенных), неадекватно громкие и резкие (12 % опрошенных), бормочущие (11 %), монотонные (4 %), с сильным акцентом (2 %). Особенно часто этот барьер возникает при озвучивании иноязычного материала. Как показывают исследования, большее раздражение вызывают женские голоса, которые по каким-то причинам реже соответствуют визуальному образу ведущего, журналиста, героя программы. В этих голосах зрители порой субъективно слышат свист, жужжание, причмокивание, которое не фиксируется аппаратурой. Особенно важно это в «переводной» телерекламе, где озвучиванию сегодня не всегда уделяется должное внимание.

Все эти барьеры можно было бы нейтрализовать, имея в арсенале достаточно времени для качественного разъяснения. Однако свойства СМИ в сочетании с традиционными информационными привычками их потребления не предлагают аудитории такой возможности. «Опасно понимать новые вещи слишком быстро», – сказал когда-то Дж. Уоррен в книге «Истинная цивилизация». И чаще всего это замечание оказывается справедливым по отношению к новой информации. А потому информационные барьеры необходимо учитывать и

стараться преодолевать в процессе творчества. В этом процессе журналиста не должны останавливать очевидные трудности и невозможность приблизиться к идеальному варианту интерпретации. Дело в том, что с такими трудностями сталкивается не только журналист. Любой ученый, исследователь даст картину реальности объективно не более точную, чем сотрудник желтого издания, ибо мы можем знать только то, что нам «говорят» наши инструменты и наши мозги, но не можем знать, дают ли наши инструменты и мозги точный отчет, и насколько точный, насколько полный. Дайте физику книгу стихов, и он расскажет вам все о ее весе, длине, ширине и многих других параметрах. Дайте эту книгу химику, и он, пожалуй, расскажет вам о качестве бумаги и составе краски. Но будет ли эта информация – «по существу». Для них – да. Для поэта – безусловно, нет. Наука пока подошла к точной и комплексной характеристике явлений ничуть не ближе, чем журналистика. Вместо того чтобы, подобно Аристотелю, оценивать все по двум параметрам – «истинно» и «ложно», мы должны бы постоянно проводить оценку минимум по четырем – «истинно», «ложно», «неопределенно» (пока еще непроверяемо) и «бессмысленно» (в принципе непроверяемо). Хотя в информации об отдельных параметрах реальности журналист может и должен опираться на ее достижения, преодолевать информационные барьеры можно также, ориентируясь еще и на возможные искажающие факторы, включающиеся в процесс информирования.

г. Воронеж





М. Запрягаева, Т. Чижмакова

Отражение выразительных возможностей структуры предложения в рекламных текстах



Аннотация: В статье на примере 110 рекламных слоганов и текстов рассматриваются пять стилистических фигур – сегментация, парцелляция, анафора, эпифора и инверсия, – демонстрирующих частотность использования позиций начала и конца рекламного слогана.

Системное описание указанных фигур позволило проверить гипотезу: какие стилистические фигуры приобретают специализацию в рекламных слоганах. Установлено, что наиболее частотны слоганы с сегментацией (68 примеров), а также с анафорой (22 примера), т. е. актуальной является информация, предъявленная в начале предложения. Сильное начало становится «пусковым механизмом», стимулом для получения информации.

Ключевые слова: вербальное воздействие; анафора, бессоюзная парцелляция, инверсия, лексическая анафора, метонимия, парцелляция, парцеллированная конструкция, парцеллят, сегментация, сегментированная конструкция, синоним, союзная парцелляция, эпифора.

Рекламная идея, воплощенная в литературной форме, имеет свой образный язык, широко используется средствами изобразительности и выразительности. Но при этом автору рекламного объявления, ограниченного его определенным размером, приходится быть особенно расчетливым и экономным. Н. Н. Кохтев считает, что реклама не терпит многословия и усложненно-аморфных синтаксических оборотов, так как по своей природе должна быть динамичной: только динамичный текст способен призвать к каким-то действиям. Краткий текст лучше воспринимается читателем. Но иногда для убеждения требуется большой рекламный текст и тогда можно прибегнуть к динамическому, экспрессивному синтаксису. Четкая синтаксическая структура позволяет быстро воспринять изложение, а также усилить его [Н. Н. Кохтев, 1997: 52].

Об авторах: Запрягаева Мария Яковлевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики и литературного редактирования факультета журналистики Воронежского государственного университета.
Чижмакова Татьяна, выпускница 2012 года факультета журналистики Воронежского государственного университета.

Динамическому (его называют также экспрессивным) синтаксису принадлежат некоторые стилистические фигуры. Как указывает М. Н. Кожина, «в широком смысле к стилистической фигуре относят любые языковые средства, служащие для создания и усиления выразительности речи. При таком взгляде на стилистические фигуры в их состав включаются тропы и другие риторические приемы. В узком понимании стилистической фигурой называются синтагматически образуемые средства выразительности» [М. Н. Кожина, 2003: 452]. В данной работе мы рассматриваем стилистические фигуры в узком смысле и ссылаемся на следующее определение: «Стилистическая (риторическая) фигура – оборот речи, синтаксическое построение, используемое для усиления выразительности высказывания» [А. М. Шишлянникова, 2011: 24].

В рекламе стилистические фигуры используются для выделения основной мысли, рекламного мотива или образа рекламируемого объекта. Как известно, при вербальном общении главным является не только то, что вы говорите, какими словами выражаете свою мысль, какие аргументы приводите, но в какой последовательности вы подаете информацию собеседнику. Фактор расположения информации базируется на двух правилах: 1) важную информацию следует давать в начале и конце; 2) важную информацию повторять несколько раз в различных местах своей речи [И. А. Стернин, 2009: 73-75].

Мы обратимся к таким стилистическим фигурам, которые позволяют выделить начало или конец предложения (текста): анафоре (22 примера), сегментированным конструкциям (68 примеров), парцелляции (13 примеров), эпифоре (4 примера), а также инверсии, дающей возможность перенести важную информацию в начало или конец предложения (4 примера).

Цель работы – выявить на примере указанных стилистических фигур расположение наиболее актуальной информации в рекламных слоганах (текстах).

Анафора и ее функции в рекламных текстах

Копирайтеру необходимо дать почувствовать адресату рекламного сообщения своеобразный ритм текста, сделать его удобочитаемым, легко воспринимаемым, способствовать тому, чтобы адресат запомнил рекламное сообщение и при мотивации

вазии покупки смог построить ассоциации между сообщением и рекламируемым товаром.

С целью усиления воздействия на потенциального потребителя рекламного сообщения авторы пользуются повторением одного и того же слова или группы слов, т. е. анафорой. Название предмета рекламы, его марка, актуальная информация повторяются в рекламном тексте для лучшей запоминаемости товара и организации ритма. Смысл анафоры – продемонстрировать уверенный эмоциональный настрой. В рекламе копирайтеры часто повторяют слова в начале предложения, чтобы «зацепить» глаз покупателя, «загипнотизировать» своим сообщением. Используя данный прием, составители рекламных текстов актуализируют внимание на самой важной части своего послания и тем самым подчеркивают преимущества товара или услуги, показывая при этом максимальную выгоду потребителя. Этим объясняется частотность использования анафоры в рекламных текстах.

Как известно, анафора может быть лексическая (повторение слова или слов), синтаксическая (повторение грамматической конструкции), фонетическая (повторение звука или звукосочетания) [О. С. Ахманова, 1966: 47]. В исследуемых нами слоганах и рекламных текстах мы рассматриваем анафору преимущественно лексическую. Она создается различными частями речи: глаголом, существительным, прилагательным, местоимением, числительным, союзом. Чаще других частей речи в анафоре представлены глаголы повелительного наклонения, так как императив несет вызов, экспрессивный заряд, призыв, побуждающий покупателя к действию:

Экономьте с легкостью, экономьте с «Идеей» (магазин «Идея»); **Делай, как мы, делай лучше нас** (реклама джинсов Деним).

Кроме глаголов повелительного наклонения, в слоганах используются и глаголы настоящего и будущего времени изъявительного наклонения:

Сберегут тепло, сберегут деньги (окна Rehau).

Интересную рекламу нового автомобиля создали копирайтеры известной компании Volkswagen.

Если у вас есть мечта – вы меня поймете! **Я хочу этот Polo! Я очень хочу этот Polo! Я хочу, чтобы в нем были мои вещи – очки, жвачки, запасные кроссовки в багажнике и журнал обо всех развлечениях этого города в бардачке. Я хочу заправлять его самым лучшим топливом. Я хочу научиться дрифтовать. Хочу слушать прогрессив-хаус, и не только, на полную! Хочу, чтобы капли дождя стекали вверх по стеклу, когда я буду мчаться по городу. Хочу, чтобы друзья придумывали дурацкие поводы, лишь бы прокатиться со мной. Я даже готов – да что там, я хочу! – стоять в этих... пробках!**

Это мой Polo!!! И я так хочу!

Применяя в данном тексте анафору, выраженную глаголом *хотеть* (или сочетанием этого глагола с личным местоимением), рекламисты усиливают воздействие сообщения, при этом они прибегают к эмоциональной аргументации, ярко описывая желания, ощущения, действия, которые могут возникнуть в этой машине. Яркое, красочное, эмоцио-

нальное, волнующее читателя описание автомобиля мало кого оставляет равнодушным. Рассчитано же это сообщение на молодого автолюбителя, у которого при прочтении текста возникнет желание посмотреть машину, сесть в нее, почувствовать себя ее хозяином, прокатиться и ... купить.

Менее частотными в анафоре по сравнению с глаголами являются имена существительные:

VISN. **Здоровье для кожи, здоровье для жизни; Обувь Ессо. Обувь для жизни.**

Использование анафоры, выраженной прилагательным, служит для обозначения признака предмета:

Хорошие окна – хорошим людям.

Частотны примеры слоганов, в которых повторяющиеся слова – местоимения:

Твой мир – твой BUD (реклама пива); **Все есть. Все здесь** (предновогодняя реклама ТРЦ «Максимум»); **Это не просто помада. Это моя Колор Риш № 256. Это больше чем стойкость. Это больше чем цвет. Это прекрасный цвет надолго** (реклама помады фирмы L’Oreal);

Единичны случаи, где анафора представлена числительным (**Одна страна – одна цена**) или служебной частью речи, например, союзом:

Потому что поможем, потому что Nordea (банк Nordea).

Кроме лексической, рекламисты иногда используют строфическую анафору, которая представлена следующим словосочетанием:

Волшебник Анаферон,

Весною мы веселимся!

Волшебник Анаферон,

Простуды мы не боимся!

Волшебник Анаферон,

Весеннее солнышко греет!

Волшебник Анаферон,

Все вирусы он одолеет!

Он защитит со всех сторон –

Волшебник Анаферон!

В этом веселом стихотворении для обозначения ритма авторы используют кольцевую композицию. Здесь присутствует, таким образом, и эпифора, и олицетворение: препарат представлен как волшебное живое существо, которое избавит от простуды.

Сегментация и ее функции в рекламных текстах

Наш фактический материал показывает, что наиболее частотными – специализированными – являются примеры с использованием сегментации, или именованного темы (именительного представления). Сегментированная конструкция – это такая конструкция, в первой части которой называется предмет или явление с целью вызвать представление о них, в последующей части они получают второе обозначение чаще всего в форме местоимения или рефе – в форме синонима [Н. Н. Кохтев, 1997: 55]. Частотность сегментации в рекламных текстах имеет свое объяснение. Называя в первой части высказывания предмет рекламы и рассказывая о нем более подробно во второй части, рекламист «бьет

точно в цель», вызывает неподдельный интерес потребителя к товару, услуге. Ведь когда человек видит название, ему непременно хочется узнать, что это за товар, для чего он нужен, как его использовать и т. д. Самым выигрышным является использование сегментации в слоганах: слоган легче всего запоминается потребителям, легко воспроизводится и, следовательно, является своеобразным раздражителем, побуждающим к действию.

Сегментированные конструкции многообразны, и их можно классифицировать с учетом способа, при помощи которого раскрывается тема во второй части высказывания. Перечислим способы представления темы высказывания:

* именная темы – видовое понятие; раскрытие темы – **использование синонима**;

* именная темы – видовое понятие; раскрытие темы – **использование переноса значения по смежности (метонимии)**;

* именная темы – видовое понятие; раскрытие темы – результат применения: **а) решение проблемы; б) преимущества при использовании**;

* именная темы – видовое понятие; раскрытие темы – **призыв к действию**;

* именная темы – видовое понятие; раскрытие темы – **родовое понятие**.

Подтвердим данную классификацию примерами из рекламных слоганов. В первой группе (именительный темы – видовое понятие; раскрытие темы – **использование синонима**) представлены следующие сегментированные конструкции:

Гарант. Поддержка всегда рядом (юридическая фирма); **Фарингосепт. Рецепт здорового горла**; **Savage. Свобода быть собой** (одежда).

В анализируемом нами материале эта группа является небольшой, в связи с чем можно предположить, что копирайтеры стремясь, к выразительности при создании рекламных девизов, прибегают при этом к семантическим преобразованиям. Благодаря этому слоган приобретает большую живость и оригинальность. Примером этому могут послужить слоганы следующей группы.

Для второй группы примеров (именительный темы – видовое понятие; раскрытие темы – **использование переноса значения по смежности (метонимии)**) отметим, что тропы делают текст более энергичным и значительным [Н. Б. Фильчикова, 1977: 100]; «... данный прием создает для потребителя дополнительные «крючки», с помощью которых название прочно внедряется в память вместе с рекламным девизом» [И. Морозова, 2001: 80].

Мы наблюдаем метонимию в следующих слоганах:

Salli Hansen. Наука о красоте; Immunele 3 актив. Здоровье только радует; Samsung F 400. Чистый адреналин; Nivea. Красота – это уверенность.

Стремясь к большей образности, рекламисты пытаются соединить в одном слогане несколько тропов. Этим они усиливают выразительность высказывания.

Fa. Наслаждение свежестью; Chance. Новое звучание свежести (духи Chance); Aqua Didgio. Истинная история наслаждения (духи); Pikolinos. Гармония, созданная руками.

Как видим, в большинстве слоганов при характеристике названий употребляются обозначающие компоненты с положительной семантикой, вызывающей у человека чувство радости, удовлетворения: наслаждение, здоровье, красота и т. д. Рекламисты пытаются на нас воздействовать, чтобы вселить уверенность в том, что обретение товара или возможность воспользоваться услугой доставит нам удовольствие, поможет почувствовать себя успешнее.

Кроме примеров с явной метонимией, мы выявили слоганы с косвенной метонимией: **Охота. Истинно мужское решение** (пиво); **Ralf Ringer. Мужская работа** (реклама обуви).

Проанализируем примеры в группе **именительный темы – видовое понятие; раскрытие темы – результат применения, обозначающий решение проблемы**.

В нашем исследовании мы выявили частотность использования сегментированных конструкций, где в первой части обозначается название товара, а во второй – решение проблемы с помощью указанного средства. Следует отметить, что особенно распространен такой прием в рекламе лекарственных препаратов.

Персен. Быстрая помощь при стрессе; Дюфалак. Мягкая помощь кишечника; **Экзодерил. Тройной удар** по грибку; **Терра флю иммуно. Мощная поддержка** Вашего иммунитета (в данном примере присутствует и эпитетический повтор).

Как видно из приведенных примеров, слова, поясняющие название препарата, выражают конкретный способ решения проблемы: помощь, поддержку, решение, выбор и т. д. Тем самым рекламисты дают понять, что именно этот товар сможет максимально оказать помощь при болезни, улучшить состояние здоровья.

Рассмотрим вторую подгруппу (именительный темы – видовое понятие; раскрытие темы – **результат применения**), где указаны **преимущества** использования товара.

В данных слоганах во второй части обозначен качественный итог применения рекламируемого продукта.

Конструкции с такой семантикой имеют достаточно сильное воздействие на потребителя. Потенциальному покупателю объясняют, как действует это средство, указывают на его специфику, подчеркивают его преимущества, что, несомненно, вызывает интерес, желание узнать подробнее о товаре, и, возможно, приобрести, чтобы удостовериться в его эффективности.

Shamtu. 100% объема; Фастум – гель. Движение без боли; Toyota Camry. Ваше личное достижение; Ford Focus. Точный расчет; Сиф. Всегда сияющий результат. В последнем примере не только непосредственно говорится о действии порошка (результат), но обозначается и его качество – **сияющий**.

Следующий случай употребления сегментации – *именительный темы – видовое понятие, раскрытие темы – родовое понятие*.

Карп Нуар. Кофе, пробуждающий желание; **Idealist. Сыворотка**, сужающая поры; **Finn Flare. Одежда** с финским акцентом; **Родники России. Вода**, не тронутая цивилизацией; **Volkswagen. Das Auto**; **Volum Express. Тушь** номер один в России. В последнем примере прослеживается и языковое манипулирование с использованием категории сравнения. (Ведь сразу возникает вопрос – по сравнению с чем эта тушь является номером один?)

Не оставляют равнодушными слоганы, относящиеся к группе *именительный темы – видовое понятие; раскрытие темы – призыв к действию*.

Как известно, «создатели рекламного текста ориентированы на прямолинейно-императивное и прагматически направленное (купи! приобрети! – и побыстрее!) общение с массовым адресатом. Потребитель рекламы (читатель, слушатель, зритель «готового рекламного продукта») рассматривается как потенциальный покупатель рекламируемого товара, как объект рекламных увещаний» [В. И. Максимов, 2005: 157]. Не являются исключением и сегментированные конструкции: рекламисты применяют один из своих излюбленных приемов также при создании сегментированных конструкций, во второй части которых звучит призыв к действию, изменению состояния.

Натурелла. Почувствуй заботу природы; Нескафе Монтего. Порадуйтесь низкой цене; **Levante. Разбуди** свою фантазию; **Trasta. Заведи себе пару; Альпенгольд Шоколайф. Не пытайся устоять**. В последнем слогане выражается косвенный призыв, т. к. в начале второй части высказывания употребляется отрицательная частица **не**. Составитель данного слогана использует этот прием для того, чтобы подчеркнуть необыкновенность нового вида шоколада – шоколадная жизнь. Из подтекста понимаем: невозможно устоять перед желанием его попробовать.

Следует отметить некоторые примеры, не входящие в представленные выше группы. Так, встречаются слоганы, во второй части которых дается оценка товара, указанного в первой части:

Вольтарен. Эксперт в лечении боли. В данном примере присутствует явная оценка препарата. Однако не совсем понятно, среди каких средств (таких же обезболивающих?) **Вольтарен** может являться экспертом. Рекламисты прибегают к частному случаю использования метафоры – олицетворению с повышением ранга одушевленности объекта.

Интересен пример, где во второй части высказывания ставится акцент на качестве обозначаемого товара: **Здрайверы. Абсолютно натуральный продукт**.

Как видим, окказионализм **здрайверы** по смыслу связан со словом **здоровье**. Название можно определить так: **здрайверы** – это то, что дает здоровье. В пояснительной части указывается – *абсолютно натуральный продукт*. Как сообщает нам реклама, этот йогурт не содержит добавок. Следовательно, потребителям дают понять, что только натуральное может принести здоровье.

Таким образом, в сегментированных конструкциях самая важная информация высказывания выносится в начало слогана (текста), и предложение при этом расчленяется на две части.

Инверсия и ее функции в рекламных текстах

Инверсия – нарушение обычного расположения (порядка следования) составляющих предложение слов и словосочетаний, в результате чего «переставляется» элемент. Некоторые части предложения оказываются выделенными и таким образом привлекают к себе внимание (приобретают необычную психологическую или стилистическую коннотацию [О. С. Ахманова, 1966: 176]. Н. С. Валгина конкретизирует определение инверсии, говоря о функции стилистической фигуры: «Инверсия всегда связана с выделением, она сама по себе эмфатична, поэтому сообщает речи эмоциональную напряженность, экспрессию... Стилистически оправданная инверсия зависимых компонентов словосочетаний, включенных в предложение, всегда подчеркнутая интонационно, экспрессивно окрашивает речь, сообщает ей то резкость и динамичность, то плавность и тягучую напевность» [Н. С. Валгина, 2003: 199].

Чтобы читатель смог выделить объявление главное (или хотя бы «пробежаться» по нему глазами), составители рекламных текстов стремятся самую важную информацию дать в начале высказывания. С помощью инверсии обычно выделяют название товара или его специфическое качество, характерный признак, указывают на преимущество перед другими товарами этой же группы и т. д.

В нашем исследовании примеры с инверсией, можно сказать, единичны.

Джинсы любят все!

Вместо обычного порядка слов (*Все любят джинсы*) рекламисты намеренно выносят в начало предложения самое важное слово – *джинсы*. Тем самым они делают акцент на названии своего товара и к тому же водят обобщение – *все* – для того, чтобы показать широту охвата аудитории. Здесь также ощутимо языковое манипулирование: несомненно, есть люди, которые не носят джинсы, реклама же нам говорит обратное.

Интересен следующий пример.

Да и мобильный офис на гитары пока не устанавливают (реклама нового смартфона Samsung Galaxy Ace).

Кроме употребления инверсии составители текста используют несуществующий класс сравнения: музыкальный инструмент гитару противопоставляют рекламируемому аппарату. Перечисляют все его новые функции, при этом акцентируют внимание на том, что в гитаре их пока нет. Это стремление рекламистов наиболее выгодно подчеркнуть характеристики телефона.

Привлекает внимание слоган компании «Вкуснотеево», размещенный на стене фасада гипермаркета «Линия»: **Вкусное молоко здесь найдешь легко**.

Вместо традиционного построения фразы: *Здесь легко найдешь вкусное молоко, где первым должен*

быть детерминант (обстоятельство места), видим перестановку членов предложения.

Первые слова в предложении – характеристика компанией «Вкуснотеево» своего продукта. Нам называют отличительное качество рекламируемого продукта: это молоко – вкусное. После этого покупатель дают следующую подсказку – где можно найти такое вкусное молоко.

Не случайно при использовании инверсии прибегают в этом случае и к рифме. Рекламный слоган достаточно легко воспринимается, быстро запоминается, вызывает положительные эмоции, пробуждает у потребителя интерес: ведь хочется попробовать вкусное молоко, которое легко найти.

Парцелляция и ее функции в рекламных текстах

Учитывая то, что зритель, читатель рекламные объявления пробегает глазами, реклама использует все средства, чтобы остановить взгляд читателя на необычном, оригинальном, эксклюзивном, из ряда вон выходящем. И самое главное здесь – не дать читателю времени на раздумье. Надо сразу привлечь внимание, вызвать интерес динамичными, живыми, яркими, броскими фразами. Действительно, «...цель рекламы – утилитарно-приземленная: как можно эффективнее, действеннее, напористее и быстрее побудить реципиента (получателя) рекламного текста к конкретному действию – покупке рекламируемого товара» [В. И. Максимов, 2005: 157]. Учитывая это, составители рекламных текстов используют парцелляцию, при которой происходит членение синтаксической конструкции. Рекламисты используют парцелляцию, когда надо обратить внимание читателя на самую важную часть в высказывании – парцеллят.

Анализируя язык рекламы, Н. Н. Кохтев констатирует: «Парцеллированные конструкции выделяются из общего речевого потока, имеют экспрессивную окраску, усиливают речь» [Н. Н. Кохтев, 1997: 55].

В нашем исследовании мы дифференцируем парцеллированные конструкции в зависимости от того, какая часть слогана (парцеллят) отсекается от базовой части:

* парцеллят – **второстепенный член предложения;**

* парцеллят – **однородный член предложения;**

* парцеллят – **часть эллиптического предложения;**

* парцеллят – **придаточное предложение с подчинительными союзами;**

* парцеллят – **часть сложносочиненного предложения с сочинительными союзами;**

* парцеллят – **часть бессоюзного сложного предложения;**

Довольно большую группу представляют парцеллированные конструкции, где парцеллятом выступает **второстепенный член предложения.**

– Спасибо большое, Марина!

– Да не за что – обращайтесь! **Через семь дней** (реклама чистящего средства Comet);

Строим без предоплаты! По ценам прошлого года (строительная фирма «Зодчий»);

Dermablend с SPF 20 скрывает недостатки кожи: покраснение, темные круги под глазами, неровный цвет лица. Без эффекта маски (VICHY); **Суперстойкая формула укрепляет Ваши ногти при помощи кератинов и минералов. Великолепно;**

Граммидин. Лечит больное горло. По-новому. В данном слогане кроме парцеллирования применяется и сегментация (во второй части высказывания обозначено действие данного препарата). Парцеллят выражает особое свойство Граммидина – он по-новому воздействует на очаг заболевания.

При составлении текстов рекламисты намеренно отсекают члены предложения при помощи разных знаков препинания – точки и восклицательного знака. Этим они создают эффект большей значимости той части высказывания, которая дается в парцелляте. Именно сюда копирайтер и выносит самое важное из базовой части, акцентируя внимание на новом, необычном свойстве товара, его неоспоримых преимуществах, выгоде, которую можно получить при его приобретении.

Необычен слоган компьютерной фирмы «Сани». Рекламируя принтер, копирайтеры обыгрывают действие, которое необходимо совершить для печати.

С экрана на бумагу! Одной кнопкой.

В парцеллированной конструкции отсекается второстепенный член предложения (дополнение) – **одной кнопкой.** В базовой части **С экрана на бумагу!** – намеренно ставится восклицательный знак, предвосхищающий сенсацию. Затем следует пояснение. Рекламисты акцентируют внимание потребителя на новой дополнительной функции принтера. Изображение с экрана можно получить на бумаге нажатием на панели принтера всего лишь одной кнопки. Рекламисты стремятся к лаконичности, динамизму, наполняют высказывание разговорной окраской, опуская глагол в первой части (перевести, напечатать). Тексту придают оригинальность, неожиданность, занимательность.

Единичным примером в нашем исследовании выступает парцеллят – **однородный член предложения.**

Найди жирного кролика! И получи скидку.

Достаточно объемными предложениями представлена **союзная парцелляция** (присоединяется **посредством подчинительных союзов и союзных слов**).

Кстати, примерно столько же стоит взять в аренду автомобиль с шофером. Что я и сделала, когда захотела наведаться в ту часть острова, где загорелые серферы сидают волну (реклама туристического путешествия на о. Бали);

Квартира – самое ценное наше имущество, и полагаться на авось здесь категорически нельзя! Тем более что на рынке страхования есть весьма интересные и бюджетные предложения (реклама государственной страховой компании «Югория»).

В последнем предложении парцеллят представлен придаточным присоединительным. При-

зывая нас застраховать свое имущество, составители этого текста специально разрывают данное сложноподчиненное предложение. В первой части они говорят о том, какую значимость для каждого из нас имеет имущество – квартира, а во второй призывают обратить внимание, задуматься о видах страховки.

Присутствует **парцелляты**, присоединенные при помощи **сочинительного союза**:

Хотите устроить корпоративное обучающее мероприятие для своих сотрудников? Или задумываетесь, где праздновать юбилей? Мы обязательно поможем Вам в этом (База отдыха «Чайка»).

Парцеллят присоединяется с помощью разделительного союза **или**, выражающего взаимоисключение. Тем самым нас пытаются заинтересовать: сначала говорят о мероприятиях и озадачивают вопросом: а где же их можно провести? Потом дают ответ в виде рекомендации, предлагая базу. Кроме парцелляции, отмечаем, что высказывание представляет собой вопросно-ответное единство, широко применяемое рекламистами. Это подчеркивает и Н. Н. Кохтев: «Для рекламы характерно, что отношение к конкретному читателю, предметный разговор с ним, стремление заинтересовать его, наконец, учет его психологии вводятся в само построение рекламного текста. Установка на положительный ответ открыта, обнажена до предела и конкретна» [Н. Н. Кохтев, 1997: 88].

Рассмотрим пример с **бессоюзной парцелляцией** по отношению к базовой части компонента:

Когда микроциркуляция замедляется, кожа становится тусклой. Она теряет сияние (VICHY).

Парцеллят имеет причинное значение по отношению к базовой части.

Привлекают внимание своей необычностью, оригинальностью примеры с **парцелляцией** членов предложения в **эллиптических предложениях**.

Эллипсис в предложении является средством компрессии в рекламе и отражает стремление воздействовать на адресата с помощью минимальной информации.

Новый Caddy. Для семьи.

Налицо – отсутствие глагола. Предложение построено на домысливании. «Отсутствующее и не нуждающееся в восстановлении сказуемое, однако, участвует в формировании строя этих предложений, так как в них имеются второстепенные члены состава сказуемого» [Н. С. Валгина, 2003: 199]. Парцеллируется второстепенный член предложения, выраженный дополнением, который и актуализирует внимание потребителя на предназначении данной модели автомобиля. Дополнение относится к опущенному глаголу-сказуемому, что позволяет рассматривать данное предложение как эллиптическое. С другой стороны, кроме парцелляции наблюдаем в данном слогане и сегментацию: в первой части дано наименование товара, во второй – назначение предмета.

Росбанк. **По всей России. Для Вас.** Желая подчеркнуть «личность» обращения к потенциальным клиентам банка, рекламисты актуализируют второстепенные члены предложения: *По всей России. Для Вас.* Это предложение тоже эллиптическое. Заметим, что, стремясь к ясности, краткости, рекламисты намеренно опускают глагол, подчеркивая при этом степень распространенности объекта рекламирования. Здесь, как и в предыдущем слогане, отмечаем и сегментацию: в именительном тематическом члене дается название банка, в поясняющей части – назначение банка и его расположение. Восстановим данный слоган в соответствии с языковой нормой: Росбанк работает для Вас по всей России.

В данном слогане присутствует и инверсия.

Эпифора и ее функции в рекламных текстах

Реже по сравнению с анафорой в рекламных текстах используется эпифора. «Эпифора – фигура речи, состоящая в повторении слова или звукосочетания в конце фразы или нескольких фраз в целях усиления выразительности поэтической речи» [О. С. Ахманова, 1966: 528].

В нашем исследовании примеры с эпифорой так же единичны, как и с инверсией.

В анализируемых рекламных слоганах эпифора выражена именем существительным: *Майский чай – любимый чай.*

В лозунге рекламисты намеренно упоминают данный товар, чтобы вызвать у потребителя ассоциации: если **чай** (родовое понятие) – то только «Майский» (видовое понятие). Таким образом, нас пытаются сориентировать на покупку именно этого чая.

Сделаем основные выводы.

При актуализации объекта рекламы основной акцент ставится на начало предложения (слогана). Сильное начало является «пусковым механизмом», порождает дальнейший стимул получить больше информации, узнать подробнее о рекламируемом товаре (услуге) из последующего сообщения. Поэтому для усиления речевого воздействия на потребителя рекламисты употребляют средства выразительности в начале фразы – с первого слова. Это подтверждается соотношением примеров с актуализацией в начале предложения посредством прежде всего сегментации, а также анафоры. Инверсия используется редко. Актуализация в конце предложения осуществляется посредством парцелляции и эпифоры.

г. Воронеж

Литература:

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М.: Советская энциклопедия, 1966. – 607 с.
2. Акимова Г. Н. Новое в синтаксисе современного русского языка / Г. Н. Акимова. – М.: Высш. шк., 1990. – 168 с.
3. Валгина Н. С. Современный русский язык. Синтаксис: Учебник / Н. С. Валгина. – М.: Высш. шк., 2003. – 416 с.
4. Запрягаева М. Я. Парцелляция в комментариях А. Со-

рокина (на материале газеты «Время Ч») / М. Я. Запрягаева // Акценты. – 2009. – № 1-2. – С. 14-18.

5. Кохтев Н. Н. Реклама : искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.

6. Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 100 с.

7. Стернин И. А. Деловое общение : учеб. пособие для старшеклассников и студентов / И. А. Стернин. – Воронеж : Родная речь, 2009. – 186 с.

8. Стилистика и литературное редактирование / [под ред. проф. В. И. Максимова]. – М. : Гардарики, 2005. – 651 с.

9. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / [под ред. М. Н. Кожинной]. – М. : Флинта : Наука, 2003. – 696 с.

10. Теория и практика рекламы : Учебник / [под ред. В. В. Тулупова]. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 528 с.

11. Фильчикова Н. Б. Реклама в прессе : учеб. пособие для вузов / Н. Б. Фильчикова. – М. : Высш. шк., 1977. – 166 с.

12. Шишляникова А. М. Языковые средства привлечения внимания и создания интереса к рекламному сообщению : учеб. пособие / А. М. Шишляникова. – Воронеж : типолаборатория ф-та журналистики ВГУ, 2011. – 40 с.





И. Науменко

Медианоминация: к вопросу о классификации и типологии

Аннотация: Исследование в области названий средств массовой информации, групп названий современной медианоминации, упорядочение полученных знаний тесно связаны с классификационным и типологическим анализом. В статье рассматриваются сложившиеся точки зрения на структурирование и систематизацию ономастической системы в целом и медианоминации, в частности.

Ключевые слова: ономастика, медианоминация, гемеронимы, типология, классификация.

Расширяющееся ономастическое пространство, постоянное обновление и накопление эмпирического материала обращают внимание ученых на детальное исследование в области ономастических подсистем. Стремительное развитие ономастологии обуславливает в настоящее время особый интерес к изучению периферийных разделов ономастики. Одной из таких областей научного анализа является область исследования названий средств массовой информации.

В связи с этим видится целесообразным применительно к названию СМИ использовать термин «медианоминация». **Термин «медианоминация» возможно понимать двояко. С одной стороны, медианоминация – это процесс присвоения названия средству массовой информации, а с другой стороны, собственно название как результат этого процесса. Таким образом, под медианоминацией в работе понимается языковая номинация средств массовой информации.**

Отметим, что формирование имени – одна из проблем целого ряда наук (литературоведения, географии, геологии, астрономии и многих других). Кроме того, изучение ономастической лексики, структуры ономастической системы, упорядочение терминологического базиса – вспомогательная задача науки в целом. На данном этапе исследования ставится задача структурирования медианоминации и систематизации знаний, связанных с проблемой медианоминации.

Исследование в области названий средств массовой информации, групп названий современной медианоминации, упорядочение полученных

знаний тесно связаны с классификационным и типологическим анализом и приводят к необходимости классификационно-типологического исследования. Предметом изучения выступают сложившиеся точки зрения на структурирование и систематизацию ономастической системы в целом и медианоминации, в частности.

Итак, возможна ли типология без классификации? Возможна ли классификация без типологии? В чем состоят статический и динамический аспекты этих понятий? Как они взаимосвязаны?

На эти вопросы отвечают многие науки, поэтому опыт, накопленный учеными разных областей, обмен знаниями оказываются ценными при систематизации объектов научного изучения и в медианоминации. В частности, в статье будут рассмотрены различные точки зрения ученых, так или иначе работавших над этой терминологической проблемой, структурированием и систематизацией в библиотековедении, журналистике, лексикографии, биологии, философии, химии, математике, геологии, методологии науки, логике, ономастике.

Отметим, что проблема разграничения понятий «классифицирование», «типологизация», «классификация», «типология», а также «класс», «тип» существует в научной практике на протяжении нескольких десятилетий. Для некоторых областей научного знания эта проблема является одной из ключевых.

Так, особенное внимание терминологическому вопросу уделяется при изучении типологии библиотек [1]. И. М. Фрумин еще в 1939 году сделал вывод о том, что проблемы типологии и классификации библиотек тесно связаны с терминологией, установлением основных терминов и понятий, – задачей, до настоящего времени не решенной [2]. Однако работа целой плеяды ученых, наиболее пристальное внимание к типологическому анализу вообще и проблемам типологии и классификации библиотек в особенности способствовали формированию типологии в первой половине XX века как одной из фундаментальных исследовательских дисциплин.

Важность и значимость этой научной сферы отметила Е. Н. Гусева: «Единого мнения о соотношении понятий «типологии» и «классификации» у представителей различных наук нет, но все сходится на том, что данные понятия носят концептуальный характер для развития всей науки и имеют большое познавательное значение» [3].

Об авторе: Науменко Ирина Игоревна, соискатель кафедры связей с общественностью факультета журналистики Воронежского государственного университета.

Задача терминологического размежевания существует не только в библиотековедении. Например, анализ понятий, приведение общих и выявление отличительных черт составляют научный поиск и другой гуманитарной сферы, – юридических наук, в частности, сравнительного правоведения.

Таким образом, терминологическая путаница, сложившаяся вокруг понятий «типологии» и «классификации», коснулась многих областей и сфер науки, став предметом пристального внимания и в журналистике, неотрывно наблюдающей за исчезающими, появляющимися впервые и вновь, постоянно изменяющимися изданиями.

М. А. Старикова, изучив подходы ученых, занимавшихся типологическими исследованиями и подчеркнув общие черты этих понятий для большинства научных сфер, составила наиболее полные характеристики типологии и классификации, отражающие значимость этих методов в понимании места издания в системе средств массовой информации, системе взаимоотношений с общественными институтами и целевой аудиторией и построении целевой программы СМИ. Наряду со многими занимающимися терминологической проблематикой, М. А. Старикова призывает к внимательности, точности в употреблении понятий и однозначности, последовательности и единообразии [4].

При литературном анализе источников, посвященных данной проблематике, особое место отводится изучению словарных статей. Примечательно, что этот путь сталкивает позиции различных исследователей, – авторов, изучающих содержание понятий и наполнение термина, и авторов-составителей словарных статей.

Обратимся к словарным объяснениям терминов.

Словари иностранных слов позапрошлого и начала прошлого столетия похожим образом объясняют понятия «классификация» и «типология», «класс» и «тип». Например, словарь А. Д. Михельсона «Объяснение 25000 иностранных слов, вошедших в употребление в русский язык, с означением их корней» 1865 года рассматривает их следующим образом [5].

Классификация – «(новолатинск., от лат. *classis*, и *facere*, делать). Распределение предметов на разряды».

Типология – «(греч). Искусство набирать ланткарты, как книги, и потом отпечатывать».

Класс – «(лат. *classis*, порядок). а) Разряд однородных предметов. б) Собрание учеников для учебных занятий, а также и самое время, назначенное для урока. с) Чин в гражданской службе».

Тип – «(греч. *typos*, удар и вообще все, произведенное ударом, от *typto*, ударяю). Первообраз».

Кроме того, некоторыми словарями XIX и XX века отмечается взаимовключенность понятий «тип» и «класс». Например, в «Полном словаре иностранных слов, вошедших в употребление в русском языке» М. Попова 1907-го года [6].

Класс – «1) отдельная группа, отдел <...>».

Тип – «порода в самом широком смысле этого слова; прообраз, образец; предмет, лицо или явление, обладающее признаками, характеризующими целый род, класс, вид, разряд, расу, национальность, породу в широком смысле этого слова».

Приведем в качестве примера современного определения типологии толкование «Словаря иностранных слов», выпущенного издательством «Русский язык» в 1984 году: «Типология [гр. *typos* отпечаток, образец + ...логия] – классификация предметов или явлений по общности каких-либо признаков» [Цит. по: 2]. Здесь, вероятно, типология рассматривается как результат работы ученого с фактическим материалом, представляющий совокупность образцов, моделей, типов, а классификации отводится место способа, общего принципа, примененного исследователем. Возможно, что нарушение соразмерности при упоминании «классификации» в данном определении допущено во избежание трактовки понятия посредством самого себя (ср. «типология» – «типологизация»), взаимозависимости в определении дефиниции и дефиниента.

Примечательно, что «классификация» в данном издании словаря объясняется, в том числе как система соподчиненных понятий, при этом в качестве примера приводится периодическая система химических элементов Д. И. Менделеева. Сложившийся герменевтический круг разрешается обращением к другим литературным источникам.

Итак, очевидно, что структурирование полученных в ходе изучения сведений представляется важным элементом научной деятельности. И опыт, и традиции, сформировавшиеся в разных областях научного знания, помогают на пути анализа, синтеза, сравнения и группирования. Так, выработка общих принципов и их применение для построения структурированной системы соподчиненных понятий составляет задачу систематики, в которой значимым является создание иерархической системы, учитывающей взаимоотношения исследуемых объектов.

Однако наиболее ярким и координирующим научные знания примером классификации, возникшей в результате работы над упорядочением полученных знаний и сведений в науке, может служить работа шведского ученого Карла Линнея, – создателя единой системы классификации растительного и животного мира. Рассмотрим эту модель.

Каждое звено системы классификации, каждый таксон, относясь к определенной таксономической категории, вписывается в систему иерархических отношений. Различные уровни этой иерархии, так называемой линнеевской иерархии, имеют свои названия, сформулированные и включенные в классификацию, предложенную Карлом Линнеем, по мере развития и формирования научных знаний и представлений: царство (*regnum*); тип (*phylum*), или у растений – отдел (*divisio*); класс (*classis*); отряд (*ordo*), или у растений – порядок; семейство (*familia*); род (*genus*) и вид (*species*). А при

анализе сложных систем прибегают к выделению дополнительных категорий, например, подтип (sub-), инфракласс (infra-), надкласс (super-).

Строгая подчиненность признакам выстраиваемой классификации биологической систематики, четко определенное место каждого звена цепочки указывает на важнейший классификационный принцип, основу классификационного деления – стройное логическое основание деления объектов и единство основания.

В философской литературе есть замечательный пример парадоксальной, словно апории Зенона, классификации, подрывающей эти принципы и в то же время показывающей их важность. Это классификация, приведенная Мишелем Фуко в предисловии к книге «Слова и вещи»: «В этом произведении цитируется «некая китайская энциклопедия», в которой говорится, что «животные подразделяются на: а) принадлежащих Императору, б) бальзамированных, в) прирученных, г) молочных поросят, д) сирен, е) сказочных, ж) бродячих собак, з) включенных в настоящую классификацию, и) буйствующих, как в безумии, к) неисчислимых, л) нарисованных очень тонкой кисточкой из верблюжьей шерсти, м) и прочих, н) только что разбивших кувшин, о) издавек кажущихся мухами» [7, 28-30].

Но вернемся к проблеме типологии. Что определяет типологию?

Итак, типологизацию и типологию формирует особый подход к объектам изучения, в частности, – актуализация выработки типформирующих признаков при обращении к элементам действительности, что делает возможным существование воссозданной динамической системы, предсказывающей трансформацию существующих элементов и появление новых, оставляющей место в своей структуре этим новым элементам.

В этой связи снова обратим внимание на существование точек зрения при отнесении периодической системы Д. И. Менделеева к классификации или к типологии. Поскольку именно периодическая система Д. И. Менделеева наиболее часто используется в разных областях науки в качестве яркой иллюстрации и доказывающего примера в рассматриваемом теоретическом аспекте и поскольку именно периодическая система в достаточной мере отражает общенаучную терминологическую путаницу, позволим себе более подробно рассмотреть точки зрения исследователей и проанализировать сложившиеся терминологические разногласия.

Понятия «типологии» и «классификации» одновременно связаны и с методом исследования материала, и с результатом этого исследования. Д. И. Менделеев долгое время работал над будущей периодической системой, раскладывая «химический пасьянс» из карточек с написанными на них характеристиками элементов, сводил воедино результаты научных исследований и наблюдений.

Методы, используемые Д. И. Менделеевым в работе, группирование и упорядочение данных, их структурирование и иерархия выстроенных от-

ношений позволяют некоторым ученым относить периодическую систему к классификации.

Однако одно свойство полученной системы порождает споры вокруг отнесения ее к классификации или типологии, а именно – составленная таблица элементов постепенно дополнилась не известными во время жизни Д. И. Менделеева элементами, или дополнительными константами, – их стало 118 вместо первоначальных 64.

Так, на основании использования типологией некоего идеализированного продукта, образца, сочетающего в себе динамичность, обоснование включения, системность и возможность прогноза в отличие от классификационного среза реальности, М. А. Старикова относит систему химических элементов, предложенную Д. И. Менделеевым, к типологии [4, 226].

Д. И. Менделеев работал с конкретными параметрами химических элементов, пытаясь понять и отразить действительную систему сложившихся отношений элементами. Такое фиксирование закономерных связей и определение места каждого компонента в единой системе позволяет А. Ивину, занимающемуся логикой и методологией науки, теорией аргументации, историей теоретического мышления, философией истории, отнести периодическую систему элементов Д. И. Менделеева к естественной классификации. А. Ивин следующим образом аргументирует свою позицию: «Подытожив результаты предыдущего развития химии элементов, эта система ознаменовала начало нового периода в их изучении. Она позволила сделать прекрасно подтвердившиеся прогнозы относительно неизвестных еще элементов» [8, 100].

Таким образом, сложившаяся прогностическая функция сформулированной Д. И. Менделеевым системы стала возможной благодаря максимально отражению всей совокупности замеченных им связей и их логическому развитию.

Подобного объяснения придерживаются ученые, специализирующиеся в разных областях научных знаний. Так, С. В. Мейен, геолог, эволюционист, палеоботаник, и Ю. А. Шрейдер, математик, кибернетик, философ – пишут: «Достаточно вспомнить, например, классификацию химических элементов, осуществленную Д. И. Менделеевым на основе открытого им периодического закона. Она не только позволила Менделееву предсказать существование и свойства химических элементов, но и послужила основанием для дальнейших исследований, углубивших наши представления об их природе» [9]. Ученые фиксируют понимание «достаточно строго и четко» проведенной классификации как одновременно подытоживающей результаты предшествовавшего развития определенной отрасли, так и намечающей начало нового этапа в развитии этой отрасли. «Такая классификация обладает большой эвристической силой, позволяя предсказать существование неизвестных ранее объектов или вскрыть новые связи и зависимости между уже известными объектами».

Такой взгляд на проблему классификации созвучен с мнением А. Л. Субботина, специалиста в области логики, методологии науки и истории западноевропейской философии. А. Л. Субботин определяет место классификации, разбираясь в содержании этого понятия, его особенностях, отвечая при этом на отождествление с логическим делением понятий, сводящим классификацию лишь, как он пишет, к незатейливой операции деления [10, 3].

А. Л. Субботин отмечает, что классификация – сложное и многокомпонентное построение, осуществляет систематизацию определенной области, «вместе с этим задает общее направление ее дальнейшего целенаправленного исследования и может провоцировать создание новых научных дисциплин». Кроме того, рассматривая множественные системы классификаций, исследуя истинные и естественные классификации, анализируя различные подходы к систематизации знаний, Л. А. Субботин поясняет, что естественная классификация (как наиболее гармоничная конструкция) «должна быть не просто описательной, но объяснительной; должна обладать прогностической силой; должна быть стабильной, так сказать, устойчивой по отношению к помехам, к тем новым открытиям, которые нарушают ее строй» [10, 4-38].

Анализ связей, существующих в действительности, отношений между объектами, выявление максимального количества признаков, существенных и второстепенных, ведут к созданию наиболее полно отражающей системы свойств, присущих исследуемой(-ым) группе(-ам) объектов действительности.

Представляется интересным, что классификация Карла Линнея так же, как и периодическая система химических элементов Д. И. Менделеева, предполагает возможность включения новых открытых элементов. Таким образом, весь ряд описанных условий также соотносит периодическую систему, предложенную Д.И. Менделеевым, с естественной классификацией. Примечательно, что Карл Линней, предложивший классификацию растительного и животного мира, относил свою работу к искусственной классификации, подчеркивая главнейшую задачу ботаники в отражении «естественного метода», нахождения «естественной системы».

Подведем промежуточные итоги.

При построении классификационной модели широко используется понятие «тип». Это понятие используется в биологической систематике, – достаточно вспомнить уровни иерархических отношений, в которых типу отводится место, подчиненное самому высокому уровню иерархии, – «царству». Тип обобщает предшествующие ему системы отношений (класс, отряд / порядок, семейство, род, вид), отражает отличительные свойства, особенности группы объектов, представляя собой обобщенный пример, образцовый объект, дающий представление о содержании этой группы.

Типологизация, разделение объектов по признакам и формирование на базе этого деления групп объектов, позволяет создать классификацию на основании подобия, соответствия / несоответствия образцу, модели, или типу, – типологическую классификацию. Примером такой классификации может служить разделение на типы человеческих темпераментов в психологии или периодических изданий в журналистике. Специфические особенности средств массовой информации в этой связи задают типологические отношения, которые в свою очередь формируют типологическую структуру средств массовой информации.

В эту подвижную, развивающуюся структуру входят различные компоненты, в том числе связанные с редакционной, аудиторной, экономической составляющими средств массовой информации, отражающие существование СМИ в особой системе координат. Так, Ю. А. Головин, доктор культурологии, директор института масс-медиа Московского государственного университета культуры и искусств, определяет эту систему координат как трехмерную [11, 76, 80]. Он рассматривает типологию в качестве метода научного познания и результата типологического описания и сопоставления. Ю. А. Головин говорит об изменении типологических характеристик вслед за изменениями историко-социальных обстоятельств, анализирует эту зависимость, исследуя составляющие этих отношений, их значимость для типологии и классификации [11, 75].

Каким же образом теперь, на основании всего перечисленного, отделить классификацию от типологии? Как закреплены эти понятия в журналистике?

Очевидно, что данные действительности, представленные в срезе совокупностью объектов, тщательно изучаются, объединяются в группы на основании общих признаков, сопоставляются и формируются в классы, включающие в себя, как и древо Порфирия, субординацию элементов, – классификацию, что проявляется, например, при исследовании тематических групп названий современных газет.

Классифицирование, таким образом, отражает закономерные структурные связи между объектами действительности на основании общих характеристик, а выстраиваемая в результате классификация отвечает требованиям строгого логического основания деления и основывается на единстве основания этого деления. При этом в результате анализа и на основе типформирующих признаков, сравнительного изучения отношений и связей, формирования картины динамической действительности группы объектов объединяются в типологические группы. Типологизация выступает методом научного познания, направленного на группирование изучаемой совокупности объектов с помощью идеализированной модели, или типа.

То есть классифицирование, классификация предполагают распределение объектов на иерар-

хические группы, важными элементами которых (вспомним биологическую систематику, в частности линнеевскую иерархию) оказываются класс и тип. Так, типы периодических изданий, определенные при выявлении их типологических (типоформирующих, вторичных и формальных) признаков, оказываются включенными в классификационный ряд средств массовой информации по примеру линнеевской иерархии (ср., типологические классификации).

Классификация, таким образом, вписывает появляющиеся СМИ и в систему типологических отношений, выступая надежным инструментом типологии («тип») и помогая последней не отрываться от реальности [4], [12, 36, 40, 42-43]. Типология, как обращает внимание В. В. Тулупов, является и методом, и результатом научного познания и научной систематизации, а также классификации газет (журналов, теле-, радиопрограмм) на основе общих для них признаков и свойств [12, 40].

В связи с этим примечательно определение, данное типологии А. И. Акоповым: «Тип – абстрактно-логическое понятие, объединяющее все объекты классификации; модель, которой соответствует любой класс объектов, а также элемент этого класса, входящий в классификационную систему». Обращает на себя внимание формулировка А. В. Запорова и Е. П. Соколовой, которые называют тип издания «классификационным делением второго разряда... Он обозначает оптимальную устойчивость издательского решения для группы книг в пределах одного или нескольких видов литературы» [11, 74], [13, 40], [14, 50].

Итак, путаница, существующая на протяжении долгого времени вокруг употребления данных понятий, с которой постоянно сталкиваются исследователи, ведет к формированию «терминологического конфликта». Соотнесение классифицирования и типологизации, классификации и типологии, понимание их роли в научном познании, в отражении динамической, развивающейся системы отношений и структурировании изучаемых объектов играют важную роль в упорядочении научных знаний.

Каким образом реализуются механизмы структурирования и систематизации в ономастике в целом и медианоминации в особенности?

Итак, принципы классификации, их применение для построения структурированной системы, учет внутренней структуры объектов, иерархичность и выход на типоформирующие признаки позволяют создать универсальную модель, являющуюся важным научным инструментом для упорядочения сведений, отражения взаимосвязей и прогнозирования новых элементов и отношений.

Совокупность имен собственных, помогая реализовать социокультурную функцию языка, организует особое пространство, вмещающее в себя все многообразие отношений между составляющими этой совокупности и существующее в особой системе координат. Эта обозначенная особая система

координат оказывается сформированной под действием различных векторов, например, семантического, фреквентативного, формально-грамматического, а сложившиеся отношения участвуют в формировании структуры связей различных онимов. И система координат, и структура отношений часто становятся объектом исследования в ономастике, например, с точки зрения функционирования в языке или во взаимосвязи с другими науками.

Обратим внимание на рассмотрение ономастического пространства как упорядоченной системы взаимосвязанных компонентов. Детальное исследование коммуникативного и прагмалингвистического потенциала имен собственных, анализ специфического употребления онимов, тщательное изучение закономерностей функционирования элементов оказывается важным при определении всей ономастической системы.

В связи с этим примечательна точка зрения В. И. Супруна, российского лингвиста, занимающегося проблемами структурирования ономастической системы русского языка и функционирования имен собственных в художественных текстах. Ученый отразил эту иерархическую структуру, представив ее как систему ономастических полей с ядерными и периферийными узлами, или, как называет их автор, конституентами [15].

Примечательно, что В. И. Супрун называет структурирование ономастического поля и выявление его системных параметров «генеральной типологией», отмечая на основании этого отнесения возможность получения частных описаний категорий ономастики и парадигм. Однако понимание типологии в этом случае связано с общей системой выстроженных онимами отношений.

Рассмотрим подробнее описанную им структуру. Итак, ядерные конституенты представлены состоящими из антропонимов, околядерные – с относящимися к ним смежными ономастическими разрядами (теонимов, мифонимов, зоонимов и, предположительно, этнонимов), а периферия мыслится включающей гемеронимы, геортонимы, фалеронимы и другие разряды имен собственных, значительные по объему и имеющие структурно-семантическое разнообразие. При этом топонимам и космонимам выделяется положение компонентов ядра или периферии, зависящее от местонахождения на шкале «язык-речь».

В результате все части этой «единой подсистемы континуумного типа» и одновременно делимой «структуры с дискретно сосуществующими компонентами» устанавливаются «ядерно-периферийные отношения» в пространстве особой системы координат, закрепляясь, таким образом, классификационно-типологическими отношениями.

Выделение характерных черт, поиск составляющих ономастических групп и объединение групп конституентными отношениями, обеспечивающими развитие системы, делает возможным обозначение местоположения каждого элемента в

полевой структуре. Так, гемеронимы (согласно закреплению в «Словаре русской ономастической терминологии» Н. В. Подольской значению, – собственное имя органов периодической печати [Цит. по: 16]), являясь названием большой совокупности объектов, структурно и семантически разнообразных, выступают в качестве обобщенной модели, типа, связанного с другими единицами структурными отношениями.

Однако существуют различные точки зрения в определении места гемеронимов в ономастической системе, поэтому уделим внимание определению гемеронима, важной составляющей части периферийной зоны ономастического поля и важного звена системы медианоминации. Этот термин понимается в широком ключе, – в качестве названия СМИ [16].

В этой связи стоит заметить, что этимология и отражение статического аспекта медианоминации «гемеронимом» являются логичными основаниями для отнесения термина к названиям печатных СМИ.

Рассмотрим термин подробнее. Он состоит из двух греческих слов ἡμέρα / ἡμέρα / hēma / imēra + ὄνομα / ὄνομα / ónoma. «ἡμέρα» означает «день», «день» в разных языках является составной частью в обозначении периодических изданий. Так, во французском «jour», «journée» («день») является начальным для «journal» («газета»). «Journal» образовался от латинского «diurnalis», происходящего от «diurnus» (а, um), то есть «дневной», «однодневный», «ежедневный», «повседневный», «diurnus» одного корня с «diēs» – «день» [Цит. по: 16].

Следует также обратить внимание на тот факт, что термин «гемероним» отражает лишь статический аспект рассматриваемой проблемы. Тот же факт, что термин «гемероним» охватывает лишь отдельный фрагмент названий СМИ, косвенно говорит об ограниченности этого термина. В то же самое время в термине «медианоминация» выявляется как статический, так и динамический аспекты: медианоминация – это и процесс создания имени, и результат этого процесса.

Таким образом, гемероним, являясь составной частью медианоминации, ее типовым звеном, конституентом, обобщающим характерные черты совокупностей объектов, вписывается в периферию ономастического поля наравне с другими понятиями-терминами, стоящими в классификационно-типологической иерархии медианоминации.

Итак, обратим внимание на структуру медианоминации. Очевидно, что структура медианоминации связана со структурой средств массовой информации, а формируемая классификация и типология представляются возможными с опорой на классификацию и типологию СМИ, при рассмотрении которых обнаруживаются терминологические разногласия.

Как мы рассмотрели, опыт научной систематики, накопленный в биологии, обширно используется в разных областях научных знаний, помогая в классифицировании и типологизации множе-

ства объектов. При этом значительное внимание при упорядочении объектов (объединенных в «царство») уделяется понятиям «тип», «класс».

В классификации средств массовой информации и классификации медианоминации (средства массовой информации и медианоминация относятся к «царствам» в рассматриваемых структурах) нижестоящий уровень иерархий занимают, в первой структуре, типы СМИ, во второй, – типы медианоминации.

Какие типы СМИ и какие связанные с ними типы медианоминации выделяются?

Закон РФ «О средствах массовой информации» (О СМИ) от 27.12.1991 № 2124-1 в последней редакции устанавливает следующее определение СМИ: «Под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)» [17].

Применительно к классификации СМИ, типами являются все обозначенные формы периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием), иными словами, – периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма распространения массовой информации под постоянным наименованием, обозначенная указанным законодательным определением. Классами периодического печатного издания в данной структуре являются формы его распространения, – газета, журнал, альманах, бюллетень или иное издание, «имеющее постоянное наименование (название), текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год» [17]. Классом сетевого издания в соответствии с закрепленным в законодательстве определением представляется возможным выделить сайт в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, зарегистрированный в качестве средства массовой информации. Определения телеканала, радиоканала, телепрограммы, радиопрограммы, видеопрограммы, кинохроникальной программы не подразумевают деление их на классы.

При анализе медианоминации к типам наименований (названий) средств массовой информации («царство») относятся наименования (названия), терминологически обозначающие формы периодического распространения массовой информации, – периодических печатных изданий, сетевых изданий, телеканалов, радиоканалов, телепрограмм, радиопрограмм, видеопрограмм, кинохроникальных программ, иных форм распространения массовой информации, указанных в законодательном определении. Классами наименований (названий) периодических печатных изданий являются наименования (названия), терминологически определяющие их формы рас-

пространения, – газеты, журнала, альманаха, бюллетеня или иного издания, соответствующего условиям законодательства. Класс названий сетевых изданий представлен собственными названиями сайтов в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, зарегистрированных в качестве средства массовой информации. По аналогии с рассмотренными выше классификационными и типологическими отношениями, названия телеканалов, радиоканалов, телепрограмм, радиопрограмм, видеопрограмм, кинохроникальных программ не подразумевают деление этих названий на классы.

Имеет смысл отметить следующее. Очевидно, что статус рассмотренных составляющих (отношение их к «типу» или «классу») сохраняется только в рамках исследуемой классификации. То есть, например, периодическое печатное издание выступает типом по отношению к совокупности средств массовой информации («царство»). При выделении периодических печатных изданий во главе классификации («царство») типом на основе типифицирующих признаков, непосредственно влияющих на возникновение, развитие и трансформацию типа издания, и типологических характеристик, составляющих внутреннюю структуру типа и уточняющих концепцию периодического печатного издания, является, например, газета. В медианоминации название газеты составляет тип по отношению к названиям периодических печатных изданий при построении иерархической структуры с названиями периодических печатных изданий, занимающими верхний уровень иерархии («царство»). При таком понимании структуры средств массовой информации, структуры медианоминации, в котором типом является форма распространения, например, печатного СМИ, наименование формы распространения печатного СМИ, представляется нецелесообразным дальнейшее выделение уровней иерархии.

Названия средств массовой информации, занимая периферию ономастического поля, обладают особой спецификой, отделяющей их от других групп названий, например, от коммерческих названий. В этой связи снова обратимся к опыту биологической систематики. Так, в систематике существует деление живых организмов на группы, согласно которому кроме «царства», таксона самого высокого уровня среди основных, выделяют другой верхний уровень группировки организмов, который включает в себя одно или несколько царств. Этот уровень носит название «домен» («надцарство») [18]. Применительно к медианоминации к «надцарству» можно отнести наименования (названия) средств массовой информации, к «царству» – названия всех обозначенных форм СМИ, к «типу» – названия, терминологически определяющие их формы распространения.

Очевидно, построение структуры средств массовой информации, структуры медианоминации с опорой на опыт, накопленный в других науках, помогает анализировать существующие структурные

связи вне терминологических конфликтов и оказывается возможным только с учетом особенностей объекта и предмета исследования.

Возвращаясь к интересующей нас проблеме, отметим следующее.

Развитие ономастиологии обуславливает в настоящее время научный интерес к постоянно расширяющемуся ономастическому пространству, к периферийным разделам ономастики, в частности к названиям средств массовой информации.

Видится целесообразным применительно к названию СМИ использовать термин «медианоминация».

Термин «медианоминация» обозначает, с одной стороны, процесс присвоения названия средству массовой информации, с другой стороны, собственно название как результат этого процесса. В работе под термином «медианоминация» понимается языковая номинация средств массовой информации.

Исследование в области названий средств массовой информации, упорядочение полученных знаний связаны с классификационным и типологическим анализом изучаемого материала и обуславливают необходимость классификационного и типологического исследования.

В связи с тем, что терминологическая путаница, сложившаяся вокруг понятий «классификации» и «типологии», коснулась многих областей научных знаний, став предметом изучения различных наук, представляется целесообразным обратиться к накопленному опыту. В частности, в статье рассмотрены различные точки зрения ученых, работавших над этой терминологической проблемой, структурированием и систематизацией в библиотековедении, журналистике, лексикографии, биологии, философии, химии, математике, геологии, методологии науки, логике, ономастике. Кроме того, при анализе источников, посвященных данной проблематике, особое место отводится изучению словарных статей.

При построении классификации видится логичным опора на закономерные структурные связи между объектами действительности на основании общих характеристик, требование строгого логического основания деления и единства основания этого деления. При построении типологии – опора на группирование изучаемых объектов с помощью идеализированной модели, типа, объединяющего объекты классификации посредством сравнительного изучения отношений и связей с выделением типифицирующих признаков.

В ономастике (в частности, в теории медианоминации) объектами изучения становятся иерархические структуры ономастических групп, составляющие этих групп, система координат и структура отношений, например, с точки зрения функционирования в языке или во взаимосвязи с другими науками. Исследования в данных направлениях делают возможными обозначение местоположения каждого элемента системы. При изучении

структуры медианоминации видится необходимым обратить внимание на терминологический аспект изучения. Так, существующий термин «гемероним» отражает лишь статический аспект медианоминации. Этимология и отражение статического аспекта медианоминации «гемеронимом», указывающие на ограниченность этого термина, являются логичными основаниями для отнесения термина к названиям печатных СМИ.

Обратим внимание на структуру медианоминации, заметим, что структура медианоминации соотносится со структурой средств массовой информации. В связи с этим при построении классификации и типологии медианоминации видится целесообразным взять за основу классификацию и типологию СМИ.

Медианоминация, находясь в периферии ономастического поля, обладает определенной спецификой, отличающей ее от других составляющих ономастического пространства.

Таким образом, важным представляется понимание медианоминации как некоторой совокупности объектов, множеств названий, дающих имена различным средствам массовой информации и отражающих особенности медианоминации как одной из частей, образующей ономастическое пространство. В связи с этим перспективой данного исследования представляется детальное рассмотрение этой области ономастического пространства и присвоение терминов каждому из типов названий (при этом классифицированию (классификации) и типологизации (типологии) в этом случае отводится особая роль в изучении этой части ономастического пространства). Кроме того, представляет интерес определение понятия эффективности медианоминации.

г. Воронеж

Литература:

1. Сукиасян Э. Р. Классификационные системы в современном мире: проблемы типологии и терминологии / Э. Р. Сукиасян // Научные и технические библиотеки : Ежемесячный сборник по вопросам теории и практики библиотечного дела. Материалы конференции «Библиотеки и ассоциации в меняющемся мире: новые технологии и новые формы сотрудничества» («Крым-99»). – № 3. – М., 2000. – С. 47-53. <http://www.gpntb.ru/win/ntb/ntb2000/3/fo3_10.html>
2. Сукиасян Э. Р. Классификация или типология? / Э. Р. Сукиасян // Науч. и техн. б-ки. – М., 1996. – № 10. – С. 3-10.
3. Гусева Е. Н. Типология и классификация: соотношение понятий / Е. Н. Гусева // Библиотечное дело-2004 : всеобщая доступность информации : материалы девятой международной региональной научно-практической конференции (Москва, 22-24 апреля 2004 г.). – М., 2004. – С. 14-15.
4. Старикова М. Проблема энциклопедического освещения терминологии: типология и классификация / М. Старикова // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. – Воронеж, 2007. – № 2. – С. 220-227. <<http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2007/02/2007-02-42.pdf>>
5. Объяснение 25000 иностранных слов, вошедших в

употребление в русский язык, с означением их корней // Сост. А.Д. Михельсон. – А. И. Манухин, 1865. – 721 с. <<http://www.inslov.ru/html-komlev/k/klassifikaci8.html>>

6. Полный словарь иностранных слов, вошедших в употребление в русском языке // Сост. М. Попов. – 3-е изд. – М. : Изд. И. Д. Сытина, 1907. – 456 с. <<http://www.inslov.ru/html-komlev/k/klassifikaci8.html>>

7. Фуко М. П. Слова и вещи / М. П. Фуко // Археология гуманитар. наук : Пер. с франц. — М. : Прогресс, 1977. — 488 с. <<http://lib.ru/CULTURE/FUKO/weshi.txt>>, <http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/fuko_slv/>

8. Ивин А. А. Логика : учеб. пособие / А. А. Ивин. – Изд. 2-е. — М. : Знание, 1998. — 240 с. <http://www.e-reading-lib.org/chapter.php/92032/87/Ivin_-_Logika_Uchebnoe_posobie_lzdanie_2-e.html>, <<http://philosophy.ru/edu/ref/logic/ivin.html>>

9. Мейен С. В. Методологические аспекты теории классификации / С. В. Мейен, Ю. А. Шрейдер // Вопросы философии. – № 12. – М., 1976. – С. 67-79. <<http://www.kudrinbi.ru/public/453/index.htm>>

10. Субботин А. Л. Классификация / А. Л. Субботин. – М. : ИФ РАН, 2001. – 90 с.

11. Головин Ю. А. Журнальная периодика : типологические характеристики / Ю. А. Головин // Теория журналистики. – Иркутск. – № 2. 2012. – С. 72-82.

12. Тулупов В. В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий / В. В. Тулупов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. Альманах: Выпуск 3-4 (66-67). – Воронеж, 2007. – С. 36-44. <http://jour.vsu.ru/edition/journals/accents/2007/accents_3-4_2007_w.pdf>

13. Акопов А. И. Периодические издания / А. И. Акопов. – Ростов н/Д, 1995. – 224 с.

14. Западов А. В. Тип издания как научная проблема и практическое понятие / А. В. Западов, Е. П. Соколова // Вестник МГУ. Сер. 11. Журналистика. – М. : МГУ, 1976. – № 2. – С. 49-59.

15. Супрун В. И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал : Монография / В. И. Супрун. – Волгоград : Перемена, 2000. – 172 с.

16. Науменко И. И. Медианоминация : к вопросу о теоретическом обосновании термина / И. И. Науменко // Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» 27-28 октября 2011 г. – Воронеж : Воронежский государственный университет, 2011. – Ч. 2. – С. 87-89.

17. Закон О средствах массовой информации : федер. закон от 27 декабря 1991 № 2124-1 // Российская газета. – 1992. – № 32.

18. Woese C.R., Kandler O., Wheelis M.L. Towards a Natural System of Organisms: Proposal for the Domains Archaea, Bacteria, and Eucarya / C.R. Woese, O. Kandler, M.L. Wheelis // Proc. Natl. Acad. Sci. USA, 1990. – Т. 87. – С. 4576-4579. <<http://www.pnas.org/content/87/12/4576.abstract>>

Примечания:

1. Поиск единой точки зрения в определении типологических признаков библиотек и построении классификации сопряжен с путаницей, заложенной в существующую классификационную практику. Так, «попытка искать те или иные признаки в названиях КС (классификационной системы) не приведет к успеху. Это как раз та область классификационной практики, где многое делалось без всякой логики. Например, в названии Библиотечно-библиографической классификации (ББК) присутствует родовый признак, совпадающий с видовым именем» [1].

2. Совокупность принципов и правил классификации, накопленных и выработанных биологической систематикой, применяются в различных областях научных знаний, например, при отражении иерархической организации системы лингвистических объектов.

3. Приведенный пример сотрясающей смехом «координаты и плоскости, упорядочивающие для нас великое разнообразие существ», классификации упомянут Хорхе Луисом Борхесом в рассказе-эссе «Аналитический язык Джона Уилкинса». «Предел нашего мышления – то есть совершенная невозможность мыслить таким образом – вот что сразу же открывается нашему взору, восхищенному этой таксономией; вот какое экзотическое очарование иного способа мыслить предстает перед нами под покровом аполога» [7, 28-30].

4. Все они получили отражение в периодическом законе, сформулированном Д. И. Менделеевым в докладе «Опыт системы элементов, основанной на их атомном весе и химическом родстве», представленном на заседании Русского физико-химического общества.

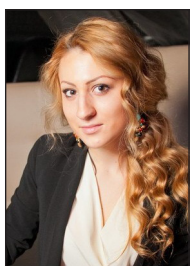
5. Вместе с тем С. В. Мейен и Ю. А. Шрейдер приходят к заключению: «В классификации, таким образом, отчетливо проявляется диалектический характер развития научного знания: процесс получения нового знания в определенной мере детерминирован уже имеющимся знанием и вместе с тем новое знание оказывается несводимым к старому как более глубокое, более организованное, более упорядоченное». В статье исследу-

ются понятия таксономии, мерономии, определяются понятия таксономии, классификации и систематики, уделяется внимание месту естественной системы среди классификаций, прослеживается путь от логики к практике классификации, вне подробного рассмотрения вопросов типологии и типологизации.

6. Однако естественная классификация, представляющая целью подобной работы и формирующаяся в ее результате, выступает не в роли единственного распределения объектов на группы. Многообразии отношений, существующих и возникающих между объектами, позволяющих проявлять объектам их существенные свойства, как и состав и структура объектов, могут фиксироваться множеством классификаций («классификационный плюрализм»). Так, например, рассматриваемая периодическая система химических элементов не может претендовать на роль единственной их естественной классификации, что отмечается у А. Л. Субботина [10, 50-54]. Кроме химической – имеется и геохимическая классификация элементов.

7. Типологией изданий в нашей стране занимаются несколько школ: московская, Санкт-Петербургская, Ростовская, Воронежская [См., напр.: [13]].





А. Фалькова

Женская сексуальность как рекламный конструкт: от теории к практике

(особенности продвижения женского нижнего белья «push-up»)

Аннотация: В статье представлены результаты исследования, посвященного использованию мотивов женской сексуальности в рекламе с привязкой к конкретной сфере их применения – продвижение корректирующего нижнего белья «push-up». Автор дает обобщенную характеристику феномену сексуальности как социокультурному явлению и делает теоретические выводы в результате анализа научных источников из смежных областей знания. В работе предпринята попытка сопоставить выявленные послышки и закономерности со сведениями прикладного характера, полученными эмпирическим путем.

Ключевые слова: Женская сексуальность, сексуальная революция, эстетическая модель, гендерные роли репрезентативности, шок, бессознательное, push-up, гендерный аспект, нижнее белье как категория продукта.

Использование мотивов женской сексуальности в рекламе дает обширные и разнообразные возможности для реализации идей в рамках продвижения товара, так как обладает мощными эмоциональными, манипулирующими и мотивирующими возможностями. Чем же обусловлена суггестивная потенция данного концепта?

Очевиден факт глобального влияния массовой культуры на ментальный мир представителя современного общества: следуя определенным тенденциям, человек остается «в тренде», легче социализируется и чувствует себя успешным. Определенно, эти психолого-когнитивные установки и поведенческие модели разнообразны структурно и функционально: от актуализированного в последнее время обязательного наличия высшего образования или обладания пресловутым гаджетом I-phone до стандартного и уже обжившегося в сознании «посади дерево, построй дом, воспитай ребёнка».

Но сегодня всё более значительным становится и другое направление в современном понимании успешности: будь не просто привлекателен, а сексуально привлекателен. Эта установка уходит корнями в эпоху появления такого феномена мас-

совой культуры, как секс-символ. С начала двадцатого века секс-символы стали неотъемлемой частью поп-культуры и активно порождались индустриями звукозаписи, кино, моды и спорта, а также появлялись и среди политиков. «В современном обществе нормы, связанные с внешностью, определяются и закрепляются самыми разными способами, в том числе с помощью образов в печатных изданиях, на телевидении и в кинематографе. Они предлагают наиболее яркие образцы для социального сравнения»¹. Жажда подражания и возможность хотя бы на бытовом уровне обозначить некую схожесть с эталоном сексуальной привлекательности заставляла миллионы женщин по всему миру вкладывать значительные финансовые ресурсы в трансформации собственного тела. Таким образом, индивидуальная привлекательность эволюционировала в сексуальную и подражательную.

Новая веха в эпохе секс-символов ознаменовалась периодом бурного развития пластической хирургии. Идол и популяризатор этого явления – американская актриса и фотомодель Памела Андерсон, перенесшая несколько операций по увеличению и коррекции груди. Экранная привлекательность актрисы вызвала ошеломительный спрос на услуги по увеличению груди среди женщин многих стран мира. Небезопасность этого метода, повлекшего множество летальных исходов в результате операций, сделала тему увеличения груди широко обсуждаемой в СМИ. Тем не менее, общественный резонанс еще более популяризировал сексуальность как сущностную характеристику внешности.

Персональная самоидентификация современной россиянки прочно связана с фактором сексуальной привлекательности: женщина как потребитель неизменно стремится соответствовать эстетическому эталону, сконструированному в рамках массовой культуры. И здесь становится актуальным центральный вопрос данного исследования – маркетинговая ценность концепта «push-up» (совокупность уникальных товарных предложений, работающих «на контрасте» с хирургической альтернативой: безопасное эффективное безоперационное увеличение размера груди). На наш взгляд, рекламопроизводителями не раскрыт весь суггестивный

Об авторе: Фалькова Александра, аспирант кафедры рекламы и дизайна Воронежского госуниверситета.

потенциал этого конструкта, не используются все его рекламные возможности, не учитываются ментальные особенности российского потребителя.

Анализ научной литературы показал, что рассматриваемый вопрос не получает в отечественной литературе по психологии рекламы целостного онтологического рассмотрения. Поэтому в основу изучения анализируемых проблем легли классические труды специалистов из смежных наук: социальной психологии и психологии внешности (В. Райх, Э. Гидденс, Д. Майерс), исследования гендеристов и демографов (Е.А.Здравомыслова, М. Палуди), культурологов и фольклористов (Ж. Бодрийяр, А.Л. Топорков, А.С. Федосик). Большое значение для данного исследования имеют труды по сексологии авторитетных западных и отечественных исследователей (У. Мастерс, И.С. Кон и др.). Анализ теоретических трудов позволил сделать следующие выводы:

Во-первых, результаты множества исследований доказывают прямую зависимость социального благополучия человека и качества его жизни от степени удовлетворенности своими внешними данными.

Во-вторых, выделенный нами многоаспектный подход к пониманию сексуальности предполагает полифункциональный характер и сложное многоуровневое системное строение этого явления, в котором взаимодействуют множество факторов. В результате общественно-культурной трансформации, названной неотрейдистом В. Райхом «сексуальной революцией»², сексуальность модифицируется в «пластичное», многоаспектное, полиморфное и освобожденное от репродуктивных функций явление, становится продуктом массового потребления. На наш взгляд, коммуникативные и творческие возможности этой трансформации дают новые и многообразные возможности при конструировании эффективного рекламного сообщения.

В-третьих, в результате анализа эволюции российской сексуальной культуры выделены ее особые характеристики: поляризованность и многослойность. Эти черты находят отражение в особенностях восприятия реципиентами эротических стимулов в рекламных сообщениях. Для российского потребителя среднего возраста характерны следующие черты при восприятии информации, явно связанной с сексом: психологические реакции стыда, смущения, стремление «завуалировать» явную сексуальную семантику в рекламном сообщении, при этом имея определенный (пусть даже неосознанный) интерес к вербальным и невербальным стимулам эротического характера. Данная поведенческая тенденция была подтверждена нами эмпирическим путем в результате серии глубинных интервью.

Все эти факторы должны учитываться рекламопроизводителями на этапе разработки стратегии продвижения товара. Манипулятивные приемы, связанные с языковой игрой, двойным смыслом,

намеками и «мягкий» характер эротической рекламы могут разрешить конфликт в сознании российского потребителя, связанный с вышеуказанными ментальными особенностями.

В-четвертых, эффективность использования сексуальных образов в рекламе обеспечивается триадой психологических механизмов «шок – бессознательное – эталон». Шоковая природа эротических стопперов обеспечивает рекламному сообщению высокую степень привлечения внимания за счет «эффекта резонанса». Ориентация на бессознательные слои психики способствует моментальному перемещению суггестивного посыла к своей цели – доминантным очагам, отвечающим за формирование покупательских потребностей и, в результате, их удовлетворение посредством покупки. Демонстрация идеального физически привлекательного тела, являющегося, по сути, образцом для сравнения, заставляет покупателя приобрести вместе с рекламируемым продуктом и возможности соответствия данному эстетическому эталону.

В-пятых, образы именно женской сексуальности являются наиболее востребованным и гендерно-универсальным рекламным конструктом. Важно констатировать появление в рекламной практике определенных тенденций, связанных с так называемым «расчленением»³ женского тела на самостоятельные конструкты – образы тех или иных частей тела, приобретающих самоценный характер и презентующих товарные преимущества. Строгая полоролевая стереотипизация в рамках драматургии рекламного сообщения также конструирует символические и обезличенные сценарии, подчиняя демонстрируемый женский образ гендерным стереотипам⁴. Здесь необходимо сказать о творческих возможностях, которые дает данная тенденция. Расширение набора типичных действий героини, помещение женского образа в непредсказуемые и принципиально новые драматургические ситуации – все эти стратегии сознательного нарушения стереотипов могут внести шоковый элемент в рекламу традиционного вида.

С целью верификации вышеизложенных теоретических положений и адаптации их к реалиям современной рекламной практики было осуществлено эмпирическое исследование, посвященное особенностям продвижения белья «push-up». Результаты серии глубинных интервью с потенциальными покупателями белья данного типа послужили основанием для формулировки конкретных выводов и профессиональных рекомендаций. Научная новизна исследования заключается в попытках выявления взаимосвязи между характером восприятия сексуальных стопперов российским потребителем и особенностями отечественной сексуальной культуры в историко-культурологическом и гендерном аспектах.

1. В нейминге линии нижнего белья «push-up» следует учесть такой фактор, как предпочтение покупателями русскоязычной лексики в торговых названиях, предназначенных для продвижения

корректирующего нижнего белья. Это объясняется факторами двух видов: «трудности перевода» (зачастую покупатель чувствует себя некомфортно из-за того, что не может верно интерпретировать значение иноязычного слова) и имиджевым (русский товар стал ассоциироваться с высоким качеством).

2. Активное реагирование и положительная реакция молодой аудитории на слова-маркеры с яркой сексуальной составляющей в названии бренда («SexyPush-up», «My sexy cherries» и т. п.). И, в свою очередь, менее лояльное отношение к названиям такого рода у зрелой аудитории, но не полный отказ от них, что обусловлено особенностями российской сексуальной культуры.

3. В процессе разработки рекламной кампании для продвижения белья типа «push-up» ключевым моментом является нюансировка сегментирования исходя из демографического фактора. Так, для молодых девушек наиболее значимыми критериями при выборе корректирующего белья является невысокая цена, разнообразие дизайнерских решений, значительный визуальный эффект увеличения за счет чашки особой конструкции. Для женщин старшего возраста решающими критериями выступают безопасность, экологичность, эргономичность модели.

4. Незаполненность определенной ниши на рынке нижнего белья и неудовлетворенный покупательский спрос на белье модели «push-up» среди женщин старше 40 лет дают производителям веские основания для запуска этой линии белья в торговое пространство. Работа над рекламной кампанией, ориентированной именно на данный возрастной сегмент, должна включать в себя формирование уникального торгового предложения для женщин зрелого возраста (упор на экологичность и безопасность белья при видимом эффекте коррекции формы и размера груди), расширение размерного и модельного ряда, проведение ознакомительных акций на местах продаж и разнообразных мероприятий в рамках sales-promotion.

5. Видоизменение самого названия «push-up» при ориентации на молодую аудиторию является категорически нецелесообразным, так как анализ данных интервью показал наличие стойких ассоциаций в сознании потребителя, идентифицирующих данное название с продуктом и его товарными свойствами. Напротив, при выходе на рынок белья для старшего возрастного сегмента необходима разработка нового русскоязычного названия – женщины старше 40 лет считают наименование «push-up»

крайне неудачным, испытывают трудности с его запоминанием и воспроизведением, не соотносят название с конкретным продуктом.

6. Основной посыл рекламного конструкта, его визуальное решение, драматургия, эмоциональная окраска также должны варьироваться в зависимости от возрастных характеристик целевого сегмента. Так, молодые девушки сочтут привлекательной рекламу сексуального характера с креативными элементами, ярко демонстрирующими возможности бюстгалтера «push-up». Для женщин старшего возраста целесообразно остановить выбор на образцах традиционного вида, содержащих лишь аллюзии к эротическим элементам.

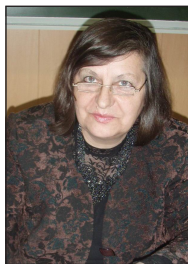
Таким образом, мы наблюдаем прямые или косвенные подтверждения посылок теоретического характера в суждениях и реакциях интервьюированных реципиентов. Отметим, что наша работа показала необходимость изучения не только особенностей использования образов женской сексуальности в рекламной сфере в целом, но и в рекламировании корректирующего нижнего белья в частности. Результаты анализа реального российского рекламного рынка свидетельствуют об однообразных, неоригинальных и фрагментарных попытках рекламирования такого специфического продукта, как бюстгалтеры «push-up». Для дальнейшей разработки конкретных стратегий и поиска новых и эффективных форм продвижения данного товара необходимо более углубленное и детальное изучение данной проблемы.

г. Воронеж

Примечания:

1. Рамси Н. Психология внешности / Н. Рамси, Д. Харкорт. – СПб. : Питер, 2009. – С. 31.
2. Райх В. Сексуальная революция / В. Райх. – СПб. ; М. : Унив. кн. : АСТ, 1997. – С. 5.
3. Грошев И.В. Рекламные технологии гендера / И.В. Грошев // *Общественные науки и современность*. – 2000. – № 4. – С. 175-176.
4. Грошев И.В. Полоролевые стереотипы в рекламе. Психология в рекламе. Тезисы докладов I Всероссийской конференции (24-25 декабря 1996 года) / И.В. Грошев. – М. : ИП РАН, 1996. – С. 15.





И. Гудович, Е. Красова, Г. Черникова

Современные ориентиры в российском образовании в оценках вузовских педагогов



Аннотация: Представлен анализ проблемы реформирования системы образования. С помощью социологического исследования рассмотрены особенности восприятия вузовскими педагогами новой – компетентностной – модели образования. На основе экспертного опроса выделяются трудности, перспективы, ключевые условия и пути оптимизации складывающейся модели образования.



Ключевые слова: компетентностный подход, экспертный опрос, качество выпускников вузов, традиционная модель образования, техногенная модель образования, антропогенная модель образования.

выпускается большое количество специалистов, фактически не готовых к осуществлению профессиональной деятельности. Зачастую у них отсутствуют не столько фундаментальные знания по необходимым дисциплинам, но и требуемые личностно-деловые качества, компетенции, позволяющие на высоком уровне выполнять профессиональные обязанности. Хотя компетентностный подход, по логике отечественных реформаторов, позволяет учитывать аспект практического действия в процессе профессиональной подготовки.

Истоки компетентностного подхода многие исследователи видят в 70-х гг. XX в., считая его основоположниками американских исследователей Д. МакКлелланда, Р. Бояцис, Л. и С. Спенсеров [15; 17]. Так, в вышедшей в 1973 г. статье «Тестирование: компетенции против интеллекта» Д. МакКлелланд доказывал, что традиционное определение компетентности того или иного сотрудника посредством наличия у него диплома об образовании или проверки интеллектуальных возможностей отнюдь не подразумевают действительной эффективности выполняемой работы [цит. по: 15]. Вслед за ним Р. Бояцис, а также Л. и С. Спенсеры акцентировали внимание на том, что именно развитие компетенций является основополагающим фактором эффективности профессиональной деятельности конкретного служащего [1; 13].

Все эти исследования способствовали тому, что организации стали уделять все больше внимания компетенциям [17]. Вследствие этого и в сфере образования возник вопрос: «Как учить так, чтобы на выходе получить компетентного профессионала?». Поиски ответа на этот вопрос привели к тому, что качественной характеристикой оценки результатов полученного образования была определена компетентность. В настоящее время это нашло отражение в Федеральном законе «Об образовании в РФ» от 29 декабря 2012 г. (№273 – ФЗ), в федеральных государственных образовательных стандартах (ФГОС) третьего поколения, а также в Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года и других официальных документах.

Реализация законодательных положений в системе образования активизировала в научном сообществе дискуссию, которая во многом стала отражением противоречия между административ-

В настоящее время российская система образования (средняя и высшая школа) совершает переход от так называемой «знаниевой» («традиционной») парадигмы к парадигме «компетентностной». Как известно, в теории и практике профессионального образования акцент делался на формировании знаний, умений и навыков. На современном этапе развития системы образования эта модель потребовала модернизации. Высказывается даже мнение о необходимости кардинальных изменений для того, чтобы соответствовать вызовам времени [15]. Предоставляя неплохие теоретические знания, традиционная модель образования оказывается малоэффективной в процессе практической подготовки кадров, стимулирования развития профессиональных компетенций, которые в наибольшей степени востребованы нынешними работодателями. В результате образовательными учреждениями

Об авторах: И. С. Гудович, кандидат физико-математических наук, доцент кафедры математического моделирования Воронежского госуниверситета.
Е. Ю. Красова, кандидат исторических наук, доцент кафедры социологии и политологии Воронежского госуниверситета.
Г. В. Черникова, кандидат политических наук, доцент кафедры социальной работы и права социального обеспечения. Филиал Российского государственного социального университета в Воронеже.

ной необходимостью перехода к рассматриваемой модели, с одной стороны, и современными реалиями российского образования, с другой. Анализ этой дискуссии позволяет сделать вывод о наличии двух полярных ракурсов в отношении рассматриваемой проблематики. Одни исследователи расценивают компетентностный подход как новую парадигму образования, другие (вполне справедливо, на наш взгляд) видят в нем модификацию традиционной «знаниевой» парадигмы. Так, И. А. Зимняя анализирует процесс формирования компетентностного подхода в 1970-е – 1990-е гг., особенности его использования в системе образования [4]. А.В. Прилепина обосновывает значимость перехода к новой модели в контексте происходящих интеграционных и глобализационных процессов в образовательных системах [9]. Е. А. Солодова рассуждает об идейной стороне компетентностного подхода, его преимуществах и актуальности, а также предпринимает попытку ответить на вопрос: «Что нужно делать, чтобы выростал не просто багаж знаний, а достигалась главная цель – компетентность?» [12]. А. А. Вербицкий рассматривает негативные стороны традиционного образования [2]. По его мнению, оно оказалось обделенным практической составляющей. Студент в процессе обучения находится в некоей «виртуальной реальности», оторванной от реальной практики, с которой ему придется столкнуться впоследствии. Хотя другие авторы (В. С. Сенашенко, В. А. Кузнецова, В. С. Кузнецов) говорят о необходимости сочетания положительных сторон традиционного и инновационного подходов к организации обучения [11]. Настоящие авторы вполне разделяют последнюю точку зрения.

Внимание, адресованное компетентностному подходу на всем протяжении последнего десятилетия, не исчерпало актуальность исследований в этой области. В последнее время интерес к возможностям инноваций в системе образования, проблемам реформирования этой системы, специфике формирования и развития компетентностей обучающихся заметно возрос. Появились работы, посвященные вопросам содержания, форм, методов, средств и условий реализации компетентностного подхода в образовательном процессе, выполненные в русле психологии развития, общей педагогики, теории и методики профессионального образования, политологии [5; 8; 10; 15; 16].

Итак, можно констатировать, что компетентностный подход как современная образовательная парадигма достаточно широко представлен в научных трудах. Исследователи рассматривают методологические и методические основания его реализации на различных уровнях и ступенях образования применительно к разным предметным областям. Хотя остро чувствуется потребность в прикладных исследованиях, способных выявить проблемные и болевые точки в реализации новой образовательной модели. Весьма актуальным является формирование на основе результатов анализа различных видов информационной и организационной под-

держки преподавателей. Эти цели были заложены в социологическое исследование, проведенное в Воронежском госуниверситете в апреле 2013 г. На основе опроса экспертов были выделены особенности восприятия педагогами высшей школы новой модели образования, трудности, перспективы ее реализации, и, главное, – условия и пути повышения эффективности системы российского образования в целом. Предполагаем, что проведенное исследование станет основой дальнейших углубленных изысканий.

Группа экспертов формировалась из педагогов высшей школы. Большинство из них являются кандидатами и докторами наук, доцентами и профессорами с опытом работы заведующими кафедрами, деканами, проректорами. Главным критерием отбора экспертов стала компетентность в вопросах развития образования, что касалось как теоретических знаний проблемы, так и практического опыта, а также способности предвидеть системные результаты изменений. Анкетирование было проведено среди 32 экспертов, отобранных по признакам пола, возраста, вуза, профиля кафедры, должности. Учитывался также и географический фактор – эксперты работают в вузах Воронежа, Москвы, Астрахани, Твери, Рязани, Анапы и Новочеркасска.

Нас интересовало как преподаватели вузов воспринимают новую модель образования. Выяснилось, что это восприятие является неоднозначным и противоречивым. Большая часть экспертов допускает возможность, что компетентностный подход может улучшить качество подготовки специалистов. Однако у многих он вызывает отрицательные коннотации, есть сомнения в его реализуемости. В целом экспертами было акцентировано, что компетентностный подход не является антиподом знающему, наоборот, формирование компетентного специалиста, как и прежде, должно опираться на прочные знания, умения и навыки. Это стало **первым важным моментом** в обобщенной картине изменений в образовании, представленной экспертами.

Какие проблемы современного образования возможно решить с помощью обучения, основанного на компетентностном подходе? Небольшая часть участников исследования относится к модели с полным неприятием. Третий считает, что никакие проблемы современного образования на этом пути не решаются. Однако большинство выделило ряд конструктивных аспектов. Ниже представлено ранжирование на основе выделенной экспертами значимости.

Предлагаемая модель обучения позволит укрепить профессиональные и жизненные позиции обучающихся во многих отношениях, в том числе на рынке труда. Будут усилены позиции российского образования в процессе интеграции в мировое научно-образовательное сообщество. Будет обеспечена подготовка специалистов принципиально иного уровня возможностей, отвечающего новым

запросам общества. Будет решена проблема перегруженности обучающихся без ухудшения качества приобретаемых знаний.

Но было высказано сомнение в том, что постановка во главе угла идеи компетентностей не вполне приемлема для творческих специальностей. Если же в высшей школе будет обеспечена подготовка современных специалистов, то у выпускников появятся следующие качества:

- мотивация к будущей профессии;
- ориентация в современном обществе;
- психологическая мобильность;
- адаптивность;
- более высокая квалификация;
- уверенность в своих профессиональных возможностях;
- самостоятельность;
- востребованность на рынке труда.

Участниками исследования предлагались и развернутые интерпретации. Приведем их в оригинальной трактовке:

«Будет обеспечена прямая связь вузовской подготовки с профессиональной деятельностью»;

«При хорошем согласовании компетенций с предметами учебного плана можно создать системный взгляд на получаемое образование»;

«Появится способность менять профессию в сферах, близких или стыковых с полученным базовым образованием; способность самостоятельно ставить образовательные цели и достигать их; способность принимать решение в ситуации растущей неопределенности; способность работать в коллективе; способность быть толерантным в обществе; способность нелинейно мыслить, осуществлять осознанный выбор из нескольких возможных вариантов».

Те эксперты, которые сочли, что проблемы современного образования нельзя решить с помощью обучения, основанного на компетентностном подходе, высказывались соответственно и отрицательно оценили перспективы выпускников. В частности, было отмечено, что «нынешняя реформа образования – это сплошной набор глупостей и откровенного предательства национальных интересов в области образования, классическая гуманитарная интервенция (по З. К. Бжезинскому)»; «готовить современных специалистов в ближайшие несколько лет не удастся»; «подготовка современных специалистов не может быть обеспечена, так как с декларированием компетентностного подхода для повышения качества образования еще ничего не сделано».

В случае реализации всесторонне продуманной, рациональной (а не бюрократически-иррациональной) реализации компетентностного подхода можно изменить профессиональный статус выпускников на рынке труда, сформировав их гибкими в плане получения новой информации, мобильными и практико-ориентированными. Данный тезис можно считать **вторым существенным итогом** обобщения взглядов экспертов.

В исследовании рассматривались преимущества и недостатки компетентностного подхода по сравнению с прежней моделью. Надо сказать, что удельный вес недостатков, отмеченных участниками опроса, значительно превысил количество достоинств (39:23). Третий эксперт категорически утверждает, что никаких преимуществ компетентностный подход не имеет, и только два эксперта полагают, что он не имеет никаких серьезных недостатков.

Главными положительными сторонами компетентностного подхода были названы следующие. В оценке успешности обучения значимы качественные показатели в противовес количественным. Повышается роль творчества как у обучающего, так и у обучаемого. У преподавателей появляется больше свободы в подборе и изложении материала. Уменьшается объем передаваемой преподавателем информации при более качественном ее осмыслении обучающимися.

Выделенные отрицательные стороны можно проранжировать таким образом. Большие интеллектуальные и организационные трудозатраты преподавателей. Неблагоприятные стартовые возможности реализации подхода (учебные перегрузки, низкий материальный уровень, нездоровый нравственный климат и т. п.). Отсутствие четких и ясных критериев проверки результата обучения и наличие реальных трудностей в выработке таких критериев. Отсутствие описания содержания дисциплин в Госстандартах третьего поколения, что лишает молодых преподавателей ориентиров при подборе учебного материала.

Превалирование негативных суждений, по видимому, связано не с сущностью подхода, а с формами его воплощения в образовательную практику. Недовольство преподавателей подогревают и недавние скандалы вокруг фальшивых диссертаций, ЕГЭ, реформы РАН.

Большинство вузовских педагогов, принявших участие в экспертном опросе, готовы к частичному использованию идей и апробации предлагаемой образовательной модели. Четверть из них убеждена, что может эффективно действовать в рамках любой дидактической модели. Наконец, меньшая часть экспертов не совсем готова к использованию нового подхода. В основном у большинства опрошенных экспертов есть четкое представление или некоторые соображения как нужно перестроить подачу учебного материала.

Для реализации исследовательской идеи о перспективах отечественного образования эксперты были поставлены перед непростой задачей – ответить на проективный вопрос: «Представьте, что у Вас появился реальный шанс повышения эффективности системы российского образования. Что бы Вы предприняли?». Главные акценты нужно было расставить по рангам: во-первых, во-вторых, в-третьих. В результате обобщения высказываний можно выделить следующие условные модели образования – традиционная, техногенная и антро-

погенная. В рамках каждой модели предлагается свой путь совершенствования отечественной системы образования. Так, **традиционная модель образования** повторяет культурную матрицу прошлого, опирается на принцип самосохранения и стабильности. Один из экспертов так и указал, что он «развивал бы традиционный подход в образовании». Ключевым здесь стала идея об отмене ЕГЭ. Незначительное количество экспертов предлагают подобный путь оптимизации образования.

Техногенная модель предполагает стремление к обновлению через экономическую эффективность. В рамках данной парадигмы предлагается

- сформировать банк данных о востребованности специалистов всех профилей на ближайшие десять лет;
- резко повысить требования для абитуриентов при приеме в ВУЗы;
- ввести четкие и ясные критерии проверки результата обучения и строго их придерживаться;
- «беспощадно» отчислять студентов, не справляющихся с программой, в том числе и тех, кто учится на платной основе;
- существенно сократить число коммерческих вузов;
- повысить заработную плату учителям и работникам высшей школы, стипендии студентам.

Такой путь решения проблем образования хотели бы реализовать треть участников исследования.

Антропогенная модель основывается на творческом гуманизме. Ее суть может быть выражена в таких словах одного из экспертов: «Я бы попытался изменить отношение государства (следовательно, и общества) к культурным ценностям, остальное – вторично». В рамках этой модели предусматривается коренной пересмотр действующего российского законодательства в сфере образования, прекращение непрерывного процесса реформирования сверху, а также обосновывается настоятельная необходимость предоставления возможности самим специалистам готовить реформу в «щадящем» режиме. Ключевым субъектом преобразований в рассматриваемой сфере должна стать средняя школа. Приведем рассуждения эксперта: «Необходимо повысить качество школьного образования, усилив роль математики, физики, биологии, литературы, русского языка и истории. Следует реализовать действительно стимулирующую выплату учителям, хорошо обучающим, и лишить этой части учителей, плохо работающих. Не допустить слияния школ с детскими садами в так называемые «образовательные комбинаты».

Кроме того, были сформулированы необходимые мероприятия в области оптимизации системы высшего образования:

- предоставить больше автономии вузам;
- установить соотношение профессорско-преподавательского состава к контингенту студентов 1:4, а максимальную учебную нагрузку преподавателя вуза – 600-650 часов с **одновременным** повышением зарплаты в несколько раз;

- обновить все содержание вузовского образования, делая основной акцент на трансдисциплинарности, то есть на преподавании основных методологических принципов научного знания;

- усилить стимуляцию инновационной научно-исследовательской деятельности педагогов;
- отказаться от пятибалльной системы оценивания, играющей роль демотиватора;
- обеспечить индивидуальные образовательные траектории, отказавшись от фронтальности обучения.

Обобщение данных высказываний позволяет сформулировать **третий значимый итог** наших изысканий. Российскому образованию необходима гуманизация. Вектор реформирования, связанный с компетентностным подходом, отвечает глобализационным мировым процессам. Однако формы и методы этого реформирования вряд ли можно назвать оптимальными, соответствующими интересам и чаяниям основных субъектов образовательного процесса – педагога и обучающегося. Очевидно, что невозможно достичь качества преподавания в условиях доминирования тенденции к увеличению и без того высокой учебной нагрузки и явно недостаточного финансирования системы образования, что отрицательно сказывается на материально-техническом, организационно-методическом обеспечении учебного процесса, а также на мотивации труда педагога. Представляется сложнореализуемой задача формирования креативного, мыслящего и компетентного профессионала, если не созданы условия для обеспечения индивидуализации обучения. Последнее предполагает осуществление кропотливой научно-педагогической работы, направленной на координацию усилий отдельного ученика или малой группы, а не безликих потоков обучающихся. Думается, что тщательная проработка обозначенных выше аспектов (нормативного, методологического, экономического, методического и др.) в партнерстве органов власти с представителями преподавательского корпуса может стать залогом удачного реформирования отечественной системы образования и принести качественный скачок в повышении общеобразовательного, профессионального, технического и культурного уровня россиян. А это, как известно, является одним из главных условий выживания любой страны в качестве суверенного государства, способного адекватно отвечать на внутренние и внешние риски.

г. Воронеж

Примечания:

1. Бояцис Р. Компетентный менеджер. Модель эффективной работы. Пер. с англ. / Р. Бояцис. – М.: ГИППО, 2008. – 352 с.
2. Вербицкий А. А. Компетентностный подход и теория контекстного обучения / А. А. Вербицкий. – М.: Исслед. центр проблем качества подготовки специалистов, 2004. – 84 с.
3. Далингер В. А. Компетентностный подход – альтернатива экстенсивному пути развития системы образования / В. А. Далингер // *Фундаментальные исследования*. – 2007. – № 10. – С. 46-47.

4. Зимняя И. А. Ключевые компетенции – новая парадигма результата образования / И. А. Зимняя // Высшее образование сегодня. – 2003. – № 5. – С. 34-42.
5. Кебалова Л. А. Формирование природоохранной компетентности студентов в образовательном процессе современной высшей школы : автореф. дис... канд. педагог. наук / Л. А. Кебалова. – Владикавказ. – 2012. – 24 с.
6. Ксенофонтова Х. Модели компетенций различных категорий управленческого персонала / Х. Ксенофонтова // Управление персоналом. – 2009. – № 17 (219). – С. 83-87.
7. Мартыненко О. Формирование и оценка профессиональных компетенций менеджеров в учебном процессе / О. Мартыненко, И. Черная // Высшее образование в России. – 2007. – № 9. – С. 86-91.
8. Пачина Н. Н. Акмеология развития полипрофессиональной компетентности : автореф. дис... доктора психол. наук / Н. Н. Пачина. – Кострома. – 2013. – 53 с.
9. Прилепина А. В. Компетентностный подход в рамках интеграции образования / А. В. Прилепина // Современные проблемы науки и образования. – 2008. – № 4. – С. 99-101.
10. Рудин М. В. Компетентностный подход к организации спортивно-оздоровительной деятельности студентов в вузе : автореф. дис... канд. педагог. наук / М. В. Рудин. – Брянск. – 2012. – 24 с.
11. Сенашенко В. С. О компетенциях, квалификации и компетентности / В. С. Сенашенко, В. А. Кузнецова, В. С. Кузнецов // Высшее образование в России. – № 6. – 2010. – С. 18-23.
12. Солодова Е. А. Новые модели в системе образования: Синергетический подход: учеб. пособие / Е. А. Солодова. – М. : Книжный дом «Либроком», 2012. – 344 с.
13. Спенсер Л. Компетенции на работе. Модели максимальной эффективности работы. Пер. с англ. / Лайл М. Спенсер, Сайн М. Спенсер. – М. : ГИППО, 2010. – 384 с.
14. Хуторской А. В. Технология проектирования ключевых и предметных компетенций / А. В. Хуторской // Интернет-журнал «Эйдос». – 2005. – 12 декабря. – URL: <http://www.eidos.ru/journal/2005/1212.htm> (дата обращения 5.07.2013).
15. Чубарова Н. Л. Компетентностный подход в подготовке управленческих кадров (политологический аспект) : автореф. дис... канд. полит. наук / Н. Л. Чубарова. – Ростов-на-Дону, 2013. – 22 с.
16. Щур Е. Д. Компетентностный подход к воспитанию нравственных ценностей старшеклассников в процессе изучения иностранных языков: автореф. дис... канд. педагог. наук / Е. Д. Щур. – Москва. – 2013. – 21 с.
17. Stoof A. Что есть компетенция? Конструктивистский подход как выход из замешательства / A. Stoof, R.L. Martens, J.G. van Merriënboer; [пер с англ. Е. Орел]. – URL: <http://www.hrportal.ru/node/348> (дата обращения 2.07.2013).





И. Стернин Медиаграмотность студентов-филологов

Аннотация: В статье рассматривается проблема экспериментального определения уровня медиаграмотности – использование специально разработанного опросника.

Ключевые слова: грамотность, медиаграмотность, интернет.

Понятие медиаграмотности в настоящее время широко обсуждается в научной среде и в обществе в целом. Разработка этого понятия, как и разработка форм и методов формирования медиаграмотности современного человека, является актуальной научной, педагогической и просветительской задачей. Для решения этих проблем необходимо иметь адекватное представление о состоянии медиаграмотности современного общества в разных его слоях. Такое представление может быть получено методом анкетирования населения по специальной разработанному вопроснику, отражающему основные компоненты медиаграмотности.

Нами был разработан опросник по медиаграмотности (63 вопроса), который мы предложили студентам-филологам Воронежского университета.

Было опрошено 27 чел. Респондентами являлись бакалавры филфака 2 курса Воронежского университета. Опрос был проведен в феврале-марте 2013 г.

Результаты опроса показали, что студенты охотно отвечали на вопросы анкеты, она им интересна, понятие медиаграмотности им интуитивно понятно и актуально для них, они готовы рефлексировать на данную тему.

Приведем результаты опроса.

1. Пользуетесь ли вы Интернет?
 - свободно 23
 - относительно свободно 4
 - есть затруднения 1
 - слабо 0
 - не пользуюсь 0
2. Какие задачи вы решаете с помощью Интернет?
 - поиск информации для учебных целей 27
 - ознакомление с новостями 22
 - поиск бытовой информации 19

Об авторе: Стернин Иосиф Абрамович, заведующий кафедрой общегоязыкознания и стилистики Воронежского государственного университета, доктор филологических наук, профессор.

- покупка, заказ билетов, товаров и т. п. 7
 - чтение книг 18
 - просмотр фильмов 24
 - прослушивание музыки 22
 - скачивание фильмов, музыки, книг 21
 - игры 5
 - общение 25
 - другое (укажите, что именно) 0
3. Пользуетесь ли вы электронными изданиями, информационными порталами?
 - Часто 14
 - редко 8
 - практически нет 4
 4. Пользуетесь ли вы электронными словарями и справочниками:
 - электронной энциклопедией Википедия часто 23
 - редко 4
 - практически нет 0
 - др. энциклопедиями и справочниками (укажите, какими)
 - словарями 2
 - многими на сайте www.academic.ru 1
 5. Считаете ли вы Интернет надежным источником информации?
 - Да 22
 - Не всегда 4
 - Нет 1
 6. Считаете ли вы возможным заимствовать информацию из Интернета для выполнения учебных заданий, написания курсовых и дипломных работ?
 - Да 23
 - Нет 4
 7. Доверяете ли вы медицинским советам, советам по питанию в Интернете?
 - Да 12
 - Нет 16
 8. Доверяете ли вы информации о товарах, продуктах в Интернете?
 - Да 16
 - Нет 12
 9. Доверяете ли вы рекламе в Интернете?
 - Да 2
 - Нет 25
 10. Перепроверяете ли вы информацию, скачанную из Интернета?
 - Всегда 5
 - Иногда 17
 - Редко 2
 - не делаю этого 4

11. Откуда вы узнаете новости?
- Интернет 23
 - Радио 7
 - ТВ 19
 - печатные СМИ 11
 - рассказывают друзья 2
12. Читаете ли вы комментарии к новостным событиям?
- Да 18
Нет 9
13. Пишете ли вы свои комментарии к новостным событиям?
- Да 6
Нет 21
14. Когда вы просматриваете краткие сообщения о новостях, читаете ли вы подробности («подробнее»)?
- Всегда 2
 - Иногда 6
 - Обычно нет 5
 - Только если меня заинтересовало событие 14
15. Открывая интернет, вы ищете информацию:
- Целенаправленно 22
 - Просматриваете сначала то, что бросается в глаза 7
 - Читаете наиболее сенсационные сообщения 3
16. Можно ли сказать, что интернет для вас – основной источник новостной информации?
- Да 17
Нет 11
17. Вы в основном читаете в интернете :
- Заголовки новостей 7
 - Тексты менее 1 страницы 10
 - Тексты объемом 2-3 страницы 6
 - Тексты более 3 стр. 6
18. Предпочитаете ли вы в Интернет
- тексты с видео или фотографиями 20
 - небольшие тексты с яркими заголовками 7
 - спортивные новости 3
 - криминальные новости 3
 - светскую хронику 9
 - бытовые сенсации 5
19. Участвуете ли вы в электронных опросах и голосованиях?
- Да 17
Нет 11
20. Размещаете ли вы свои тексты в Интернете? Какие именно?
- сайты знакомств 6
 - творческие тексты – рассказы, стихи и т. д. 8
 - рекламные 3
 - не размещаю 11
 - Нет ответа 2
21. Сколько времени ежедневно вы проводите в Интернете?
- 2-3 часа 5
3-4 часа 6
4-5 часов 3
6-8 часов 1
- 4-7 часов 1
6-10 часов 1
8-10 часов 2
8-12 часов 1
40 мин 1
несколько часов 1
мало в течение дня, но весь выходной постоянно слушаю музыку 1
22. Является ли для вас Интернет отдыхом?
- Да 18
Нет 6
23. Является ли для вас Интернет средством приятного неформального общения?
- Да 17
Нет 8
24. Испытываете ли вы чувство зависимости от Интернета, желание включить его поскорее, если он не включен?
- Да 10
Нет 14
25. Всегда ли вы в электронной почте пишете обращение к адресату?
- Да 3
Не всегда 17
Нет 7
26. На все ли полученные электронные письма вы отвечаете?
- Да 4
Не всегда 10
Нет 13
27. Подтверждаете ли вы получение электронного письма?
- Да 4
Не всегда 11
Нет 12
28. Как быстро вы отвечаете на полученные электронные письма?
- В этот же день 4
 - На следующий день –
 - Через 2-3 дня 1
 - Когда получится 12
 - В зависимости от важности письма 11
29. Соблюдаете ли вы в Интернет-переписке правила орфографии и пунктуации?
- Да 17
Не всегда 9
Нет 1
30. Переходите ли вы на латиницу, если не знаете, как пишется русское слово: например, kazezza.
- Да 1
Нет 26
31. Удаляете ли вы предыдущую переписку при ответе на электронное письмо?
- Да 3
Не всегда 11
Нет 13
32. Пользуетесь ли вы скайпом?
- Да 18
Нет 9
33. Как часто вы пользуетесь скайпом?

- Ежедневно 1
1-2 раза в неделю 8
Несколько раз в месяц 12
34. С кем вы преимущественно общаетесь по скайпу?
- Со всеми знакомыми, у которых есть скайп 3
 - С друзьями, которые далеко живут 6
 - С родственниками и друзьями в других городах 10
 - С родственниками и друзьями за границей 3
 - С близкими друзьями 1
35. В каких социальных сетях вы зарегистрированы?
- | | |
|---------------|----|
| Вконтакте | 26 |
| Фейс-бук | 9 |
| Одноклассники | 9 |
| Твиттер | 5 |
| ни в каких | 1 |
| mail.ru | 1 |
36. На каких форумах вы зарегистрированы?
- | | |
|-----------------------------|----|
| Ни на каких | 22 |
| КМП | 1 |
| DVF | 1 |
| Музыкальных | 1 |
| Танцевальных | 1 |
| Большой воронежский форум | 1 |
| Относительно моих интересов | 1 |
37. Участвуете ли вы в обсуждениях на форумах?
- всегда -
 - довольно часто 1
 - редко 8
 - никогда 18
38. Если участвуете, то укажите, по каким темам высказываете свое мнение.
- | | |
|--------------------------------|---|
| по любым | 1 |
| еда | 1 |
| здоровье | 1 |
| связанным с моим личным опытом | 1 |
| авто | 1 |
| новости | 1 |
| клипы | 1 |
| кино | 1 |
39. Как часто вы используете чат как форму общения?
- постоянно 3
 - довольно часто 9
 - редко 9
 - никогда 5
40. Удовлетворяет ли вас интернет-общение как форма общения?
- Да 4
 - Не вполне 13
 - Не удовлетворяет 10
41. В чем, по вашему мнению, преимущества Интернет-общения:
- Не выходя из дома 19
 - Без реального контакта 2
 - Не предполагает обязательств 7
 - Не предполагает обязательного соблюдения норм поведения и общения 2
- Можно использовать любые слова и выражения 2
 - Можно о себе сообщать неправду 1
 - Удобно, когда нет возможности встретиться лично 1
 - Если нет другого способа общения и передачи информации 1
 - Можно поддерживать связь со многими, если вас разделяет расстояние 1
 - Если нет времени на живое общение 1
 - Можно найти людей, с которыми в свое время «разделила» судьба 1
 - Нет преимуществ 1
 - Связывает людей, которые далеко друг от друга 1
 - Нет ответа 1
42. Какими компьютерными программами вы владеете?
- | | |
|--------------------|----|
| Microsoft Word | 11 |
| Adobe Fotoshop | 2 |
| Adobe Reader | 1 |
| Exel | 3 |
| Photo Scape | 1 |
| Power Point | 4 |
| Picassa | 2 |
| Paint | 1 |
| Highroom | 1 |
| Различные браузеры | 1 |
| Не владею | 14 |
43. Умеете ли вы готовить и проводить презентации, правильно использовать мультимедийный проектор?
- | | |
|-----|----|
| Да | 14 |
| Нет | 10 |
44. Играете ли вы в компьютерные игры?
- постоянно -
 - довольно часто 1
 - редко 14
 - никогда 11
45. Какие компьютерные игры вы предпочитаете?
- не играю 8
 - интеллектуальные 9
 - логические 10
 - ролевые 2
 - стратегии 5
 - «гонки» 12
 - азартные (покер, бильярд и т. п.) 2
 - экшен («стрелялки») 3
 - браузерные 2
46. В какой форме вы предпочитаете читать книги:
- | | |
|---------------|----|
| • Бумажной | 24 |
| • Электронной | 7 |
| • Аудио | 2 |
47. Замечаете ли вы в средствах массовой информации скрытую рекламу?
- | | |
|-----|----|
| Да | 21 |
| Нет | 3 |

48. Учитываете ли вы, что рекламный текст всегда содержит преувеличения, умолчания, его нельзя воспринимать буквально?

Да 27

Нет -

49. Видите ли вы недостоверность в рекламном тексте?

Да 26

Нет 1

50. Учитываете ли вы при восприятии рекламных роликов и текстов обязательную необъективность рекламы (всегда в интересах производителя)?

Да 26

Нет 1

51. Отличаете ли вы настоящих врачей и ученых от «ученых» в белых халатах, сидящих за компьютерами в рекламе?

Да 20

Нет 7

52. Отличаете ли вы информацию от манипуляции (звоните немедленно, количество ограничено, подарки, бесплатно и под.)?

Да 22

Нет 2

53. Видите ли вы манипуляцию в фото- и видеоматериалах (похудевшие женщины, очень красивая и яркая одежда и под.)?

Да 22

Нет 5

54. Учитываете ли вы при восприятии рекламы, что известное лицо в рекламе не выражает свое собственное мнение? (Кикабидзе, Пореченков и др.)?

Да 19

Нет 8

55. Может ли, по вашему мнению, интернет-зависимость повредить психике человека?

Да 27

Нет -

56. Надо ли ограничивать доступ детей в Интернет?

Да 20

Нет 1

57. Способны ли вы на самоограничения в использовании Интернетом?

Да 17

Нет 4

58. Как часто вы пользуетесь СМС?

• Много раз в течение дня 7

• Ежедневно 2-3 раза 8

• Несколько раз в неделю 9

• Редко, не люблю писать СМС 5

59. Определите понятие медиаграмотность:

1. Грамотное общение в сети, СМС

2. Умение анализировать поступающую информацию

3. Умение создавать сообщения в разных видах и формах медиа

4. Навык, с помощью которого человек может анализировать сообщения в Интернете, создавать их

5. Навык, который помогает людям оценивать разные виды информации

6. Способность людей анализировать и создавать сообщения в различных видах медиа

7. Совокупность навыков и умений, позволяющих людям свободно и безопасно пользоваться компьютером и Интернетом

8. Умение создавать сообщения в различных формах, медиажанрах

9. Грамотное общение в рамках Интернет, электронного общения

10. Способность владеть и грамотно пользоваться медиаматериалом

11. Умение анализировать медиасообщения

12. Способность человека быстро ориентироваться в электронных источниках информации с максимальной для себя пользой

13. Умение правильно интерпретировать ресурсы, не попадаться на уловки интернет-мошенников

14. Правильное использование медиасреды

15. Грамотное написание информации в социальных сетях

16. Умение правильно использовать медиапродукт

17. Умение адекватно воспринимать медиainформацию и ее анализировать

18. Способность человека грамотно, правильно использовать медиасредства при самореализации (например, при выражении собственного мнения)

19. Свободное владение техническими средствами

20. Способность человека использовать свои знания при работе с различными видами медиа

21. Способность понимания медиаресурсов

Отказ от определения 6

60. Обладаете ли вы, по вашему мнению, медиаграмотностью?

Да 9

Не вполне 10

Нет 8

61. Надо ли учить медиаграмотности?

Да 18

Нет 8

Немного 1

62. Кого и когда надо учить медиаграмотности?

С детства, детей 4

Абсолютно всех в любом возрасте 2

Подростков, молодежь 3

Школьников 2

Студентов 1

Уже сформировавшуюся личность 1

Лиц, имеющих непосредственный контакт с медиainформацией 1

Заинтересованных людей 1

Большую роль играет самообразование 1

Всех желающих во время учебы в среднем звене, закреплять в колледжах, техникумах и вузах 1

Начинающих пользователей ПК и Интернета 1

Учеников 6-9 классов -

Бабушек, возможно 1

Отказ от ответа 12

В полученных результатах радуется, прежде всего, понимание студентами самого термина медиаграмотность – данные респондентами определения этому понятию отличаются содержательностью и в целом отражают основные признаки данного понятия. Лишь 6 человек из 27 затруднились определить данное понятие.

Также положительным следует считать критическое отношение респондентов к уровню своей медиаграмотности: на вопрос «Обладаете ли вы, по вашему мнению, медиаграмотностью?» да ответили 9 человек, не вполне – 10, а 8 ответили нет.

Отметим разнообразие ответов на вопрос о преимуществах интернет-общения – приводится 12 причин, и лишь 1 респондент не видит преимуществ в интернет-общении перед обычным общением.

Интернет используется студентами уверенно, многофункционально; открывая Интернет, информацию ищут целенаправленно – 22 респондента из 27. При этом владение разнообразными компьютерными программами оставляет желать лучшего.

Настораживает, что большинство считает Интернет надежным источником информации (22 человека из 27). При этом 25 человек отвечают, что не доверяют рекламе в интернете. Это свидетельствует о неустойчивости, несформированности мнения респондентов по этому вопросу.

Интернет выступает основным источником новостей для студентов, он опережает телевидение и намного – печатные СМИ.

При этом в интернете в основном читают заголовки новостей (7) и тексты менее 1 страницы (10), что отражает опасную тенденцию современного молодежного сознания к минимизации объема воспринимаемых текстов. При этом проявляется отчетливая тенденция к предпочтению визуализированных текстов – предпочитают тексты с видео или фотографиями 20 человек, а также тенденция к восприятию облегченных по содержанию текстов – небольшие тексты с яркими заголовками 7, светская хроника 9, бытовые сенсации 6.

Для большинства Интернет в настоящее время является отдыхом (18) и средством приятного неформального общения (17). Поражает, что 25 из 27 опрошенных размещают свои фотографии в Интернете.

Подавляющее большинство респондентов зарегистрированы в социальных сетях – ВКонтакте 26, Фейс-бук 9, Одноклассники 9, Твиттер 5, mail.ru 1, ни в каких – всего 1, но на форумах зарегистрировано мало.

Уже 10 из 27 испытывают чувство зависимости от Интернета, желание включить его поскорее, если он не включен.

При этом правила сетевого этикета, электронной переписки респонденты соблюдают слабо.

При обработке результатов опроса выяснилось, что на ряд вопросов студенты отвечали противоречиво. Так, на вопрос «Пользуетесь ли вы скайпом?» из 27 человек утвердительно ответили 18, а на следующий вопрос: «Как часто вы пользуетесь скайпом» конкретные ответы о пользовании скайпом дал 21 человек, а на вопрос «С кем общаетесь по скайпу» – 23. Подобные результаты есть и по некоторым другим вопросам. Данное явление интерпретируется нами как отражение поспешности респондентов при ответах и неумение связывать в сознании в ходе опроса сходные вопросы. Это говорит о необходимости более тщательного инструктирования участников опроса.

Проведенный опрос однозначно показывает, что в обществе назрело обучение медиаграмотности.

г. Воронеж





Е. Красова «Школа монстров» или сказка в жизни современной молодежи

Аннотация: в центре внимания статьи – сказка и ее воздействие на жизненные ориентации молодого поколения. На основе данных социологического исследования анализируются особенности восприятия воронежской молодежью фольклорной, литературной и массмедийной сказки и сказочных сюжетов в рекламе, выявляется их социализирующая роль.

Ключевые слова: процесс взросления, социально-психологическое самочувствие, жизненные ориентации, фольклорная сказка, литературная сказка, массмедийная сказка, сказочный герой.

Процесс взросления молодых россиян в условиях общества потребления происходит на фоне промо-кампаний, осуществляющих мощные бренд-атаки. В их основе лежат сказочные сюжеты, разработанные современными авторами. Пятилетних детей увлекают Angry Birds (злыми птицами), которые на Острове свиной спасают своих невылупившихся птенцов. Вначале финская компания Rovio Mobile разработала идею бескрылых, безногих созданий и создала компьютерную игру, где этими существами стреляют из рогатки. Затем были созданы соответствующие мультфильмы, журналы, раскраски, развивающие игры в полиграфическом исполнении, футболки, напитки, сладости и проч.

Сегодняшние тринадцатилетние мальчики покупают серию «Робот-шпион», где к каждому ежемесячному журналу прилагается маленькая деталь для сборки игрушки. Сборка робота осуществляется несколько лет.

Девочки-подростки собирают кукол-вампиров, оборотней, скелетов и т. п., которые, согласно истории, написанной английской писательницей Лизи Харрисон, обучаются в Школе монстров. Monster High (Монстр Хай) – это американская линия фэшн кукол от компании Mattel [1]. Образы и дизайн персонажей были созданы по мотивам различных фильмов ужасов и фантастических фильмов о монстрах. Прообразами послужили такие «монстры», как Дракула, чудовище Франкенштейна, Мумия, Медуза Горгона, такие представители фольклора, как зомби, оборотни, снежный человек, привидения и многие другие. У каждого персонажа есть

Об авторе: Красова Елена Юрьевна, кандидат исторических наук, доцент кафедры социологии и политологии Воронежского государственного университета.

хорошо проработанная легенда и история, подкрепленные мультсериалом, серией книг и индивидуальными дневниками, входящими в комплектацию кукол. Monster High – это полноценный бренд с товарами во всевозможных категориях. Так, девочка-скелет, как повествует один из журналов серии, до приезда в школу жила на кладбище. Приводится ее дневник: любимое занятие – все, что связано с Днем Мертвых, любимая еда – сахарные черепушки [2, 18].

Согласно взглядам К.Г. Юнга, образы и мотивы сказок имеют свое глубинное основание в архетипах. Обладая «невариабельным ядром значения», архетип проявляется в невообразимом множестве символов [3]. Какие символы берутся для тиражирования в современных сказках? Приведенные иллюстрации показательны в этом плане. Впрочем, тема оборотничества, колдовства, нечистой силы была реализована и в русских былинах, и в сказках, но в ином контексте. Например, описывается Волх Славич – князь-чародей и оборотень и его поход во главе войска молодежи на «царство Индейское» [4, 179]. С помощью оборотничества он одевает и кормит дружину охотничьей добычей, производит разведку в городе врага. Отрицательным героем славянских сказок является Черт (леший, водяной) [5, 438-447]. В отличие от других мифологических персонажей, он всегда делает только зло. Его задача – как можно быстрее погубить человека, довести его до смерти и завладеть его душой. Обычные люди могут оказаться в лапах у черта из-за неправильного поведения. Чтобы заполучить себе человеческую душу, черти подбивают людей на самоубийство.

Возвращаясь к проблеме подрастающего поколения, процитируем главного редактора журнала Timetoplay Дж. Силвера: «Дети растут быстрее, их психологическая акселерация более не научная гипотеза, это совершившийся факт, с этим феноменом нужно уметь обращаться» [6]. Современный маркетинг, как показывает практика, весьма эффективно «обращается» с детьми и подростками. Так, для получения бесплатной примитивной мягкой игрушки из серии Angry Birds, стоимость которой около 800 руб., необходимо собрать в гипермаркете 50 фишек (одна выдается за покупку на 300 руб.). В результате родители должны совершить покупки на 15 тыс. руб. для приобретения одной игрушки, а их восемь. Стоимость одной куклы Monster High (их несколько десятков) более 1000 руб.

Цена аксессуаров – в десять раз больше. Во всех этих случаях для стимулирования продаж используются разнообразные приемы манипуляции сознанием покупателя. Например, принцип временного дефицита – ограничения срока акции, или ограничение срока поступления в продажу следующего журнала (пропустить нельзя, так как тогда игрушку невозможно собрать). Искусственно создается ажиотажный спрос.

Предваряя анализ результатов авторского исследования, мы описали мир реальных явлений актуальной культуры, выступающей источником норм и образцов поведения для формирующейся личности. Не удивительно, что ученые озадачиваются вопросами о том, каковы дискурсивные практики повседневности в условиях исчезновения из жизни традиционного фольклора? [7, 5]. Не свидетельствует ли это о воссоздании новых массовых ритуалов и мифологии? [8, 34].

Между тем совершенно очевидно, что дети не взрослеют без сказок: с их помощью происходит социальное освоение действительности. В них в назидательно-развлекательной, познавательно-эстетической форме выражаются стереотипные представления, формировавшиеся веками, – об окружающем мире, социальной иерархии и конфликтах, семье и семейных ролях, природе и еще непознанных явлениях действительности. Как утверждает Е.И. Алещенко, в языке сказки закрепляется оценка человека с точки зрения его взаимодействия с себе подобными, с живой и неживой природой, а также осознания его места в обществе [9, 8]. Основоположник интеракционистского подхода в социологии Дж.Г. Мид полагал, что развитие индивидуальности, или «самости», генерируется у ребенка посредством ролевых игр (маленький человек обретает способность видеть себя как объект и быть одновременно субъектом и объектом) [10]. В основе детских игр лежат наблюдения за миром взрослых – социальный опыт и познаваемые сказки. Затем в ходе коллективных игр дети приобретают способность действовать в организованной группе и, что самое важное, определять свои будущие действия в пределах конкретной группы. Участники нашего исследования дали собственное видение этого процесса.

– «Сказки, которые рассказывали в детстве, оказывают сильное влияние на формирование индивидуальности и морали» (женщина, 19-21 лет, неоконченное высшее образование, студентка).

– «Детские сказки дают возможность развиваться психически здоровым человеком» (мужчина, 19-21 лет, среднеспециальное образование, студент).

– «Сказки реабилитируют сознание в чуждом мире» (женщина, 22-25 лет, высшее образование, работающая).

Очевидно, что сформированная индивидуальность позволяет человеку быть более эффективным членом общества.

Какой духовно-нравственный посыл несут сказки, появляющиеся в нынешнем информаци-

онном пространстве? Как они влияют на социально-психологическое самочувствие молодого поколения россиян? Все эти неоднозначные проблемы и вопросы, приходящие на ум в связи с ними, послужили толчком для исследования «Сказка в жизни современной молодежи», проведенного в Воронежском государственном университете весной-летом 2013 г. В ходе исследования применялся комплекс эмпирических процедур, как качественных, так и количественных. Качественная стадия исследования опиралась на использование метода неоконченных предложений (121 участник). Был проведен опрос общественного мнения (272 респондента 16-25 лет) с включением проективных тех-

ник и контент-анализа. (В разработке инструментария и осуществлении массового опроса участвовали доцент кафедры рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ А.А. Давтян и студентка-выпускница Е.В. Хибина).

Во всех этих случаях осуществлялся строгий отбор респондентов по признакам пола, возраста, образования, рода занятий. Для сравнения и подтверждения достоверности полученной информации собирался фактологический материал других исследователей социально-психологического воздействия сказки на молодежь.

Актуальность изучения мифов, былин и сказок обосновывается в научных трудах их ролью в межпоколенной трансляции культуры, формировании картины мира и национального характера; ростом интереса к историческому прошлому и поиску русской национальной идеи; возможностями понять закономерности хаотичного мира [7, 9-10; 9, 1; 11, 355]. Добавим, что социологу и социальному психологу интересны процессы коммуникативных изменений под влиянием модернизированной сказки в обществе в целом, в становлении личности, в особенности.

Одна из участниц нашего эксперимента написала:

«В отличие от современных сказок, народные сказки не дают нам желание обладать какой-то сверхъестественной силой или специфической внешностью. Они заставляют нас верить в то, что чудо произойдет именно тогда, когда будет нужнее всего. Мне кажется, что старые русские сказки воспитывают в нас то, что называется «русской душой». Неукротимый оптимизм и стремление достичь цели» (женщина, 22-25 лет, образование высшее, работающая).

Посмотрим теперь, как в справочных источниках определяется понятие «сказка». Это жанр устного народного поэтического творчества, воспринимающийся как вымысел, с участием фантастических сил, но имеющий связь с действительностью [12, 416; 13]. Единой научной классификации сказок не существует, однако в фольклористике чаще всего выделяют сказки о животных, авантюрно-новеллистические, волшебные и бытовые сказки. Социально-психологический ракурс нашего исследования, однако, потребовал иного, расши-

рительного подхода. Мы будем опираться на понимание и классификацию сказок, включающую, в первых, **фольклорную сказку** как жанр народного творчества, ее сюжет повторяется во множестве текстов разных народов мира, а характерным признаком является анонимность; во-вторых, **литературную сказку**, которая подражает фольклорной или отличается от нее, но обладает авторством; в третьих, **массмедийную сказку** – продукт экранной культуры, ее сценарий основывается на фольклорной, литературной основе или создается специально для кинофильма или мультфильма.

Теоретический анализ фольклора имеет давнюю традицию. Исследователи народных сказок разработали несколько теорий, с позиций которых они пытались объяснить феномен [11, 360-361; 12, 417]. Представители мифологической школы, у истоков которой стояли знаменитые собиратели немецкого фольклора братья Гримм, а также известный собиратель русских сказок А.Н. Афанасьев, опирались на идею происхождения сказки от мифа. Компаративисты искали пути распространения сказок среди народов мира (Й. Поливка, А. Веселовский и др.). Странники антропологической (этнографической) школы опирались на идею о единой бытовой и психологической основе сказочных сюжетов (Э. Тайлор, У. Мак-Каллок и др.). Как представляется, все эти идеи важны для изучения социализирующей роли сказки в разнообразном ее сегодняшнем воплощении.

Вообще говоря, современная наука в сходстве фольклора разных народов видит следствие тождества важнейших людских понятий, представлений и чувств. В единой общечеловеческой культуре, в мировоззрении народов существуют опорные константы, что не мешает сказке разнообразиться по странам и континентам и иметь несовпадающие смысловые оттенки и свою иносказательность [14, 367]. Взять, к примеру, характерный для фольклорной картины мира концепт «Семья». В докторской диссертации Е.И. Алещенко на основе анализа русских народных сказок из сборников А.Н. Афанасьева, Д.К. Зеленина, Н.Е. Ончукова и др. показаны принципы взаимоотношений между родителями и детьми [9, 16-19]. Приведем некоторые из них.

Бездетные герои сказок страдают и стремятся стать родителями, считая семью без детей неполноценной.

Расценивая детей как божий дар, родители хотят наставить их, чтобы они смогли выстоять в беде.

Родители ждут от детей помощи, иногда обещающая за это награду.

Дети платят родителям искренней любовью и в свою очередь готовы нести за них ответственность.

Названные концепты универсальны для жизни разных народов во все периоды их исторического развития. В XXI веке, несмотря на низкую рождаемость в модернизированных обществах и даже распространение идеологии «чайлдфри», ежегодно растет число женщин, прибегающих к экстракорпоральному оплодотворению.

Многогранность сказки в ее комплексном изучении была прекрасно продемонстрирована Е.М. Мелетинским. Совершенно справедливо он утверждал, что сказка направлена на показ состояния героя и изменения этого состояния в результате успешного преодоления им бед, несчастий и препятствий [15, 36-40]. Поэтому волшебная сказка оперирует прежде всего теми оппозициями, которые существенны для характеристики взаимоотношения героя с его антагонистами. Это фундаментальные оппозиции свой/чужой, добрый/злой, скромный/нескромный, а также истинный/ложный и явный/тайный. На этих оппозициях строятся взаимоотношения и в наши дни: сказочный мир тесно перекликается с реальным современным миром. В сказке действие направлено к установлению личного благополучия героя, его нормального статуса – к получению царевны и полцарства. Герой почти всегда отмечен определенной ущербностью (младший брат, сирота, дурак, бедняк). Действует принцип обязательной компенсации обделенного, но достойного [15, 76-77; 16, 89]. В результате в любом сюжете волшебной сказки решается вопрос о нравственном достоинстве героя. Сюжет проводит его через испытания таких качеств, как доброта, трудолюбие, отзывчивость, щедрость, уважение к родителям, сочувствие всему живому.

В сказках заключена целая философия жизни народа, сильна роль поучения, в них закрепляются нравственные законы и ценности. Стремление к идеалу человеческого существования выражается в следующих посылах. Добро вознаграждается, а зло наказывается. Приветствуются такие качества человека, как скромность, самодостаточность, правдивость, благодарность, мудрость, творческий подход к жизненным ситуациям.

Вместе с тем, в научной литературе можно встретить скептические высказывания относительно важности этой роли именно народной сказки. Как считают авторы монографии «Искусство и картина мира», нравоучительные мотивы становятся тем сильнее, чем дальше отходит сказка от своей фольклорной основы [11, 359-360]. Датский сказочник Г.-К. Андерсен назван великим моралистом и воспитателем. «Даже если из всего того, что он написал, сохранились бы только четыре сказки – Стойкий оловянный солдатик», «Снежная королева», «Огниво» и «Новый наряд короля», то мы все равно знали бы, каким, по Андерсену, должен быть человек

– стойким, как оловянный солдатик, простоявший, несмотря на все превратности судьбы, всю жизнь на одной ноге;

– верным, как Герда, обошедшая чуть ли не полсвета в поисках своего друга Кая;

– бесстрашным, как солдат из сказки «Огниво», не унывавшим в самых трудных обстоятельствах;

– прямодушным, как маленький мальчик в «Новом наряде короля».

Важнейшая функция сказок, по мнению авторов, состоит в том, что они помогают построить

первоначальную, более приемлемую для детского возраста картину мира. [11, 364-365]. Это мир таинственный, чудесный и даже страшный, но всегда со счастливым концом. Он отличается от сложной и противоречивой реальной действительности, непосильной для ребенка в эмоциональном плане. Вот как это подтверждается и интерпретируется в высказываниях молодых воронежцев, обнаруженных в нашем исследовании.

- «Сказка – это философия, изложенная простым и доступным языком о далеко непростых явлениях реальной жизни» (мужчина, 22-25 лет, неоконченное высшее образование, безработный);

- «Мне кажется, что с взрослением вера в сказочное не исчезает, а просто становится иного порядка. Ошибочно предполагать, что взрослые люди пользуются исключительно логикой и своим жизненным опытом. Это не так. Люди продолжают верить в чудеса, в необычное и необъяснимое, боятся невидимого и неосязаемого» (женщина, 22-25 лет, высшее, работающая).

Вряд ли спор о главных или второстепенных функциях народной сказки уместен в условиях дестандартизации уклада жизни. Известный немецкий социолог, представитель феноменологического направления Т. Лукмана объясняет новую ситуацию, складывающуюся в современных обществах: абстрактная мораль индивидов существенно отличается от компромиссной практической морали, традиционные нравственные значимости предположительно потеряли свой социокультурный базис [17, 60]. Ученый считает, что сегодня необходимо более осторожно оценивать нравственные нормы жизни.

Однако сомнение относительно современных массмедийных сказок в плане их благотворного воздействия на массовое сознание детей и юношества все же возникает. Не являются ли они своеобразной программой «Школы Монстров»? Чему они учат? Как эффективно пугать маленьких детей (популярный мультфильм «Университет Монстров», вышедший в прокат летом 2013 г.)? Участники нашего эксперимента констатировали следующее.

- «Сказка – в некоторой степени утерянное понятие. В современных сказках потеряна морально-этическая составляющая – мудрость народа, жизненный опыт, знание» (женщина, 22-25 лет, образование высшее, работающая).

- «Сказки являются важным этапом воспитания нравственности и заложения в детях принципов морали. Но в современной действительности сказки уже не играют важной роли в процессе воспитания. Эта роль досталась мультфильмам НЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО, а американского производства» (женщина, 16-18 лет, образование среднее, студентка).

Подход ученых-культурологов к проблеме массовой культуры еще более категоричен. Как пишет Н.А. Бусова, в ней господствуют «людоедские» вкусы публики, которая желает наблюдать растерзание самого человека, а не потреблять плоды творчества [18, 111]. Б.С. Теремченко добавляет характеристику

типичного потребителя из мира виртуальных ценностей. Он не уверен в себе, эмоционален и легко внушаем, и, соответственно, является идеальной мишенью для рекламы [19, 188].

Сейчас настал момент, когда следует прицельно обратиться к анализу результатов проведенного исследования. Его фокус был направлен на выяснение особенностей восприятия молодыми людьми сказки в целом и современных сказочных сюжетов в рекламной информации, в частности, их влияния на жизненные ориентации юношества. Чтобы получить нестереотипизированную информацию по столь далеким от повседневной практики вопросам, был применен метод неоконченных предложений. Участникам эксперимента необходимо было завершить фразу: «В нашей современной жизни сказка – это...». Задание было воспринято с большим интересом, и мы получили развернутые интерпретации (одна из респонденток написала, что ей «захотелось перечитать детские сказки»). Ниже представлены наиболее интересные ответы. Высказывания разбиты на несколько категорий, в зависимости от жизненных установок респондентов. Итак, по мнению юных воронежцев, **сказка – это:**

реализация мечты и активная жизненная позиция (29,1%)

«когда человек делает то, что на самом деле хочет», «когда все люди вокруг тебя счастливы, несмотря на все трудности жизни», «с каждым днем становишься все ближе и ближе к реализации своей самой заветной мечты, с которой ты идешь по ступеням с самого рождения», «когда действительно хороший человек честным путем и без чьей-либо помощи поднимается по карьерной лестнице очень высоко», «когда люди не опускают руки и движутся к своим целям», «способность взрослого человека мечтать и воплощать мечты в жизнь», «когда жизнь полностью удалась, от душевного до семейного благополучия», «то, что мы можем создать собственными силами», «жить именно так как нравится», «сама жизнь», «необычное, нестандартное событие», «что-то, скорее всего, несбыточное, но то, к чему стремится каждый, по крайней мере, я», «цель».

способ уйти от реальности, обман (26,5%)

«феномен, который уходит в небытие вместе с верой людей в чудо, повсеместная рационализация вымещает из индивидуального сознания мифологические аспекты, замещая их материальностью и обыденностью», «нечто нереальное, редко встречающееся в повседневной жизни, неосуществимое», «что выведено за рамки реальности, то есть чего не может быть в действительности», «продукт рекламщиков и малограмотных авторов, которые своей задачей видят привлечь как можно больше внимания к своему «творчеству» (один из ужасающих примеров серия книг «Поросенок Петр» автор Петрушевская)», «почти изжившее себя явление, которое можно встретить только на страницах книг», «ложь без намека на правду», «сказки бывают только в детских книжках. В жизни их нет. Нужно привыкать к

реальности и не строить воздушных замков», «возможность забыть ненадолго об этой жизни», «выдуманная история с оптимистическим окончанием», «вымысел, больше подходящий для маленьких детей, не желающих ложиться спать».

воспитательная практика детства (14,2%)

«волшебный мир детства», «воспоминания о безоблачном и счастливом детстве, где ты вдоволь играешь в разные игры, прыгаешь по кочкам, воображая, что это болото, лепишь куличики из песка, угощая ими маму и искренне думая, что это вкусно», «приятное воспоминание из детства», «обучающая история в игровой форме», «способ рассказать ребенку поучительные истории», «единственный способ привести ребенку в обществе потребления вечные ценности», «это то, с чего начинается детство. Это прекрасно, когда ребенку читают сказки, когда весь мир, реального и чудесного сплетается так тесно в сознании ребенка, что он не отделяет одно от другого. Сказка для ребенка – это возможность поверить в нечто несуществующее, но безумно привлекательное», «другие миры в играх, книгах», «возможность научить детей доброму отношению, объяснить, что зло не бывает безнаказанным. Привить морально-этические нормы», «повод почувствовать себя ребенком», «то, что необходимо детям для нормального развития», «как раз то, что нужно знать, рассказывать детям и самим помнить, чтобы добро всегда побеждало зло, лягушка-царевна становилась Еленой Прекрасной, Иванушка-дурачок – Иваном-царевичем. Соловей-разбойник обязательно буден наказан добрым молодцем за взяточничество и права ни у кого забирать не станет», «в сказке воплощаются мечты и идеалы целого народа (Иванушка-дурачок побеждает зло, не вставая с печи)».

любовь, семья и верные друзья (12,5%)

«романтические отношения», «когда все идет как у Золушки, но без помощи Феи», «выйти замуж за любимого где-нибудь на островах», «когда ты счастлив, точнее, когда у тебя есть человек, которому ты можешь открыть душу, когда у тебя есть любимый человек и живы твои близкие», «встретить верных людей», «большая дружная семья», «прожить всю жизнь с любимым человеком и построить большую дружную семью, не имея особых серьезных проблем», «дети».

социальная справедливость (7,0 %)

«некоррупцированные чиновники, окончание борьбы за деньги и власть», «борьба с коррупцией», «когда депутаты становятся неподкупными», «исполнение обещаний официальных лиц, свобода человека и мир во всем мире», «то о чем говорят по ТВ и пишут в СМИ», «абсолютно честные и порядочные люди, также это современное и здоровое общество. Абсолютное отсутствие жестокости и алчности. Справедливость по отношению ко всем людям».

материальная обеспеченность (6,5%)

«много денег», «не борьба добра со злом, а способность выживать, борьба за «место под солнцем, идти по головам, не щадя ни друг друга, ни близ-

кого, ведь сейчас ценность не свобода, а блага земные», «большая зарплата и бесплатная медицина», «встретить обеспеченного мужчину, который будет любить, обеспечивать всю жизнь, и делать каждый день как сказку», «это не редкость, одна из многих сказок о все еще существующей бесплатной медицине», «бесплатная медицина», «это жить роскошно (к сожалению уж так понимается в наши дни)».

отдых и развлечения (4,2%)

«путешествия», «отдых на лазурном берегу с кучей денег», «интересное времяпрепровождение», «уехать отдохнуть!», «отсутствие проблем», «развлечение».

В результате более половины участников исследования разделились на два противоположных «лагеря». Большая часть со сказкой связывают оптимистическое представление о жизни, успех в которой зависит от их усилий. Меньшая же часть настроена пессимистически, проявляет цинизм, не осознавая, что если в личности подавлено эго-состояние «ребенка», такой человек вряд ли будет креативным и в жизни, и в работе, не сумеет ощущать радость бытия. Еще четвертая часть опрошенных молодых людей ассоциирует понятие сказки с семьей, любовью, воспитанием детей. Наконец, около десятой части респондентов убеждена, что сказка в современной жизни – это социальные блага и развлечения, а еще часть молодых людей ассоциируют термин с критическими оценками социально-политических отношений в стране.

Как повлияли сказочные повествования и герои, которых молодежь узнала в детстве, на социальное самочувствие молодых воронежцев? Чтобы прояснить ситуацию, мы предложили респондентам завершить еще одну мысль. **См. табл. 1.**

Как видно, абсолютное большинство опрошенных молодых людей позитивно оценивают воздействие народных и литературных сказок на их жизнь. Лишь незначительное количество представителей молодежи скептически относятся к их социализирующей роли и способности повышать жизненный тонус.

В ходе массового опроса мы поинтересовались у молодых воронежцев их предпочтениями в сказочных персонажах. Для начала была изучена классификация сказочных героев, разработанная на основе эмпирических данных одного из исследований [11, 370-379]. Чаще всего называются следующие любимые герои сказок. Во-первых, героиня бедная, но благородная и в конце концов вознаграждаемая (Золушка, Дюймовочка, Василиса Прекрасная). Во-вторых, герой удачливый, смелый, ловкий и сильный (Илья Муромец, Иван-царевич, Садко, Маугли). В-третьих, герой комический, но добрый и благородный (Карлсон, Винни-Пух).

Выбор остальных героев был невелик – это Всемогущий волшебник (Фея, Старик Хоттабыч, Золотая рыбка); герой глупый и бедный, но благородный и в конце концов вознаграждаемый (Иванушка-дурачок, Емеля); герой комический, поставленный в неравное положение, но ловкий и удачливый (Бура-

тино, Незнайка). В классификации еще присутствовал и герой заколдованный и расколдованный (Кай, Спящая Красавица, Царевна-лягушка); героиня бедная и благородная, приносящая себя в жертву (Снегурочка, Русалочка). Авторы исследования обнаружили феномен притягательности для школьников отрицательных героев (Змей Горыныч, Кашей Бессмертный, Баба Яга) (15%).

Согласно нашему исследованию, проведенному два десятка лет спустя, совсем незначительная часть респондентов не имеет любимых сказочных персонажей вообще. Абсолютное же большинство называют героев массмедийных и литературных сказок (проранжируем лишь те, которые упомянуты более десяти раз). Это Золушка, Винни-Пух, Заяц и волк из мультфильма «Ну, погоди!», Белоснежка, Колобок. Реже вспоминались Красная Шапочка, Чебурашка, Кот Матроскин, Кот в сапогах, Рапунцель, Русалочка, Домовенок Кузя, Незнайка, Аладдин.

Персонажей собственно фольклорных сказок упомянули лишь 4,5% респондентов. Это, например, былинные герои – русские богатыри. Однако совершенно очевидно, что они также стали известны современным молодым людям по кинофильмам и серии мультфильмов. Между тем Илья Муромец, Добрыня Никитич и Алеша Попович – не просто фольклорные персонажи, а реальные люди, герои, вставшие на защиту Отечества. Они сражались со сказочным Змеем-Тугарином и Соловьем-Разбойником. Исследователь фольклора Л. Прозоров считает, что создатели мультфильмов без уважения относятся к былинным сюжетам [4, 8-9]. Он с иронией упоминает мультфильм «Алеша Попович и Тугарин Змей», называя его «шедевром» отечественной анимации, в котором от былины остались имена главных героев, князь Владимир и названия городов – Киев с Ростовом. Между тем, к этим экранным сказкам молодежь привлекает искрящийся юмор и талантливо сделанная анимация. В критическом плане упоминается также трилогия «Остров Русь», сочиненная Ю. Буркиным и С. Лукьяненко («Сегодня, мама», «Остров Русь», «Царь, царевич, король, королевич...»), где приключения богатырей скопированы с классической истории о трех мушкетерах. Автор считает, что смеяться над тем, чего толком не знаешь, является нездоровым симптомом, так как при восприятии произведения из всех чувств сохраняется лишь одно – чувство юмора.

В лингвистическом эксперименте Е.И. Алещенко со студентами волгоградских вузов [9, 30-32] было выявлено, что в языковом сознании современных носителей языка закреплены в большей мере кумулятивные сказки (диалоги или действия повторяются и развиваются по мере развития сюжета). Опрошенным студентам запомнились прежде всего «Колобок», «По щучьему велению», «Курочка Ряба», «Репка», «Царевна-лягушка», «Теремок», «Гуси-лебеди», «Волк и семеро козлят», «Иван-царевич и серый волк», «Три медведя», «Морозко», «Сестрица Аленушка и братец Иванушка» «Лиса и

волк» (мы взяли из данных автора лишь сказки, забывшиеся 10 и более процентам опрошенных». Среди названных персонажей чаще всего упоминаются Иван-дурак, Баба-Яга, Кощей Бессмертный. Из лексики сказочного текста наиболее часто называются сказочные формулы и регулярно повторяющиеся выражения, типа «И жили они долго и счастливо», «Пойти туда – не знаю куда, принести то – не знаю что».

Вернемся к результатам нашего опроса. Любопытно, что ответы на вопрос о том, каких сказочных персонажей воронежские респонденты помнят из рекламной информации, оказались более разнообразными, нежели запомнившиеся герои сказок. Вот как выглядят приоритеты запомнившихся из рекламы сказочных героев, *см., табл. 2.*

Реже упоминались Крошки Сорти, Принцесса Сиф, Винни-Пух, Змей Горыныч, Мишка Барни, Иван-дурак, Пчелки Мильпопс, Семь гномов, Шарик, Золотая рыбка, Баба Яга, Мистер Мускул, Чебурашка, Скелетоны, Заяц Квики.

Интересно, что наших респондентов впечатлили в большей мере герои рекламы моющих и чистящих средств (37 упоминаний), а не, к примеру, сладостей или инфокоммуникативной техники, что говорит скорее всего о том, что молодежи были любопытны сами по себе сказочные персонажи, а не товары, которые они рекламировали.

Говоря о рекламных сюжетах, которые нравятся больше всего, молодые люди выделяют такую характеристику, как «современность». Более половины всех опрошенных выбрали как более эффективное окончание рекламной истории – «такое же, как в сказке».

Участникам опроса было предложено выказать свое отношение к суждениям, отражающим влияние сказочной рекламы на людей. *См. табл. 3.*

Как видно, главным фактором влияния является привнесение в жизнь оптимизма, веселья и яркости. Сказочная реклама, по мнению молодежи, также обладает особой силой внушения, поскольку «все родом из детства». Интересно, что 46% опрошенных убеждены, что подобная реклама приобщает людей к ценностям фольклорного искусства. Более половины всех респондентов не согласны с тем, что сказочная реклама раздражает или способствует формированию иллюзорного мышления.

Образы рекламы полны западных сюжетов. Так, соотношение запомнившихся молодежи русских и западных персонажей составляет – 182:126. Замечено, что даже сложные неславянские имена пишутся правильно, иногда на английском языке. В то же время правила русской грамматики, орфографии и пунктуации значительная часть молодежи знает недостаточно. К слову сказать, в одном из исследований молодежных ценностей была зафиксирована «дурная склонность» россиян перенимать негативные ценности западного общества и совершенно игнорировать то хорошее, что есть в США и странах Европы [20, 124]. С легкостью принимаются «фастфуды», «тупые голливудские фильмы», «Хэл-

лоуин», но не приживается любовь к чистоте и порядку, законопослушность, уважительное отношение к старшему поколению.

Процитируем одного из наших испытуемых.

«В современной жизни люди забывают про ценности и качества такие как дружба, преданность, любовь, не «испорченные» современным миром... В сказках об этом очень хорошо повествуется» (мужчина, 22 года, высшее образование, работающий).

Заключая размышления о значимости сказок в жизни современной молодежи, отметим, что актуальная культура сегодняшнего дня формирует новую эзотерику, отличную от традиционного фольклора. В ней сильны агрессивные мистические сюжеты, главный упор делается на смеховые практики, внедрение принципов конкуренции, достижения успеха любой ценой, погони за удовольствиями. Значимый вклад в этот процесс вносят реклама, маркетинг и кинематограф. Дети и молодежь узнают о сказочных сюжетах и героях в основном через видеоканалы. Создается впечатление, что они в большей мере знакомы со сказкой из мультфильмов и рекламной информации, нежели из книг или устных рассказов старших (неужели традиционный социальный институт «бабушек» совсем ушел в прошлое?). Причем, эти образцы рекламы, мультфильмы и кинофильмы зачастую создаются западными специалистами. Здесь господствуют не поучительные истории о превращениях российской жизни и их преодолении, а экзотические видеофрагменты, остроумно сделанные на западный манер. Замечено, что чем старше молодой человек, тем лучше он ориентируется в сюжетах и героях фольклорных и литературных сказок и, наоборот, нынешние школьники в основном помнят лишь мультфильмы. Подрастающие же маленькие дети сталкиваются уже с опасностями психологического плана. На них оказывают воздействие эффекты массовой психологии – «обрывы» в исторической и эмоциональной памяти, а также «скрытые программы» сказочных сюжетов и персонажей, которые в неявной форме прививают зачастую сомнительные социальные ценности, знания и нормы.

Взрослеющему индивиду необходима мечта о справедливом и комфортном мироустройстве. Однако как показало исследование, юношество привлекают истории не морализаторского плана, а оптимистические, веселые, с добрым юмором. Обнаружилась стойкая приверженность к бедным и комическим героям и таким их качествам, как благородство и доброта. Молодежи импонирует обязательная жизненная компенсация обделенного, но достойного человека. Большое значение имеет момент вознаграждения и расколдовывания такого героя. Выделяются главные оппозиции – добрый/злой и истинный/ложный, на которых строятся взаимоотношения людей. Так через фантазийную действительность молодому поколению видится окружающий мир.

Анализ оценок и мнений молодых воронежцев подтвердил тот факт, что сказки, услышанные и прочитанные в детстве, способствуют их социально-психологической адаптации в сложной действительности. Это осуществляется с помощью формирования простых истин и норм в сознании и поведении: веры в возможность реализации мечты, надежды на счастливое будущее, любви и сочувствия к близким, рационального подхода к жизненным трудностям, стремления соблюдать законы добра и справедливости. «В итоге, – пишет талантливый русский ученый и писатель А.Д. Синявский, – сама устойчивость сказочного предания доказывает, что оно включает в себе что-то невероятно значительное (доброе, хорошее, нужное, прочное, вечное) и потому – незабываемое» [21, 10].

2. Воронеж

Литература:

1. Monster_High. – Режим доступа: http://wiki.dollhobby.ru/doll/Monster_High (дата обращения 9.08.2013).
2. Школа Монстров (Monster High). – 2013 – №7(11) – 34 с. Издание для досуга предназначено детям среднего школьного возраста. Журнал зарегистрирован Роскомнадзором.
3. См.: Юнг К.Г. Психологические аспекты архетипа матери / К.Г. Юнг // Структура психики и архетипы. – Режим доступа: <http://www.fidel-kastro.ru/psychology/jung/j014.htm> (дата обращения 1.08.2013).
4. См.: Прозоров Л. Времена русских богатырей. По страницам былин – в глубь времен / Л. Прозоров. – М.: Яуза, Эксмо, 2006. – 288 с.
5. См.: Левкиевская Е. Мифы русского народа / Е. Левкиевская. – М.: Астрель; АСТ, 2000. – 528 с.
6. Кукольный дом. – Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2013/07/29/barbie-gets-monstered/> (дата обращения 4.08.2013).
7. См.: Богданов К.А. Повседневность и мифология: исследование по семиотике фольклорной действительности / К.А. Богданов. – СПб.: Искусство–СПб, 2001. – 438 с.
8. См.: Захаров А.В. Народные образы власти / А.В. Захаров // Полит. исслед. – 1998. – №1. – С.23–35.
9. См.: Алещенко Е.И. Этноязыковая картина мира в текстах русского фольклора (на материале народной сказки): автореф. дис... докт. филол. наук / Е.И. Алещенко. – Волгоград, 2008. – 42 с.
10. См., подробнее: Mead G. The I and the ME / Дж. Мид // Американская социологическая мысль: тексты. – М.: Наука, 1994. – С. 227–237; Ритцер Дж. Современные социологические теории / Дж. Ритцер. – СПб.: Питер, 2002. – С.252–256.
11. См.: Жидков В.С. Искусство и картина мира / В.С. Жидков, К.Б. Соколов. – СПб.: Алетейя, 2003. – 464 с.
12. См.: Большая энциклопедия: В 62 тт. – Т.45. – М.: ТЕРРА, 2006. – 592 с.
13. См.: Толковый словарь Ожегова. – Режим доступа: <http://slovari.299.ru/word.php?id=32008&sl=oj> (дата обращения 5.08.2013).
14. См.: Аникин В.П. Теория фольклора: курс лекций / В.П. Аникин. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 1996. – 408 с.
15. См.: Мелетинский Е.М. Проблемы структурного описания волшебной сказки / Е.М. Мелетинский и др. // Струк-

тура волшебной сказки. – М. : Российск. гос. гуманит. ун-т, 2001. – С.11-121.

16. См. : Зуева Т.В. Волшебная сказка / Т.В. Зуева. – М. : Прометей, 1993. – 240 с.

17. Лукман Т. О социологическом видении нравственности и нравственной коммуникации / Т. Лукман // Социология на пороге XXI века: Новые направления исследований. М. : Интеллект, 1998. – 255 с.

18. См. : Бусова Н.А. Ното publicus – герой нашего времени / Н.А. Бусова // Социол. Исслед. – 1998. – №4. – С.108-111.

19. См. : Терemenko Б.С. Реклама и современная культура : аспект взаимодействия / Б.С. Терemenko // Обществ. науки и современность. – 2002. – №1. – С.184-191.

20. См. : Ядова М.А. Современное и традиционное в ценностях постсоветской молодежи /

М.А. Ядова // Социол. исслед. – 2012. – №1. – С.114-125.

21. Синявский А.Д. Иван-дурак : очерк русской народной веры / А.Д. Синявский. – М. : Аграф, 2001. – 464 с.



Таблица 1
Сказки, которые мне рассказывали в детстве, дают возможность сейчас..., %

Категория ответов	%
Надеяться на лучшее и верить в чудо	34,1
«верить в то, что добро победит зло», «не унывать в трудную минуту», «реализовать свои мечты. Благодаря тому, что мне рассказывали в детстве сказки, я не теряю веру, даже когда нахожусь в отчаянии и казалось бы, нет выхода из ситуации», «все еще верить в добро», «улыбаться», «вспомнить главные постулаты «Чудеса творятся собственными руками», «жить сказками и фантазировать», «фантазировать, что помогает мне в работе, расширяет сознание, дает возможность мыслить художественными образами», «верить в чудеса и исполнение желаний», «воспринимать жизнь проще и надеяться на лучшее», «забыть о проблемах и поверить в чудеса», «благодаря сказкам проще верить в то, что добро всегда побеждает зло. Именно благодаря сказке про Золушку все девушки ждут принцев», «не терять надежды на светлое будущее, ведь в сказках всегда хэппи-энд», «оставаться счастливым человеком», «по-другому, с юмором смотреть на мир и верить в хорошее».	
Вспомнить детство и воспитывать детей	27,0
«вернуться в беззаботное время», «рассказывать сказки своим детям для осознания доброты», «правильно воспитывать своих детей», «оградить ребенка от моря пустой информации, научить смеяться над злом и верить в победу добра», «просто вспомнить беззаботные времена, когда мы были детьми и верили, что добро всегда побеждает зло», «правильно воспитывать своих детей», «мечтать и хранить внутри себя ребенка, независимо от того сколько мне сейчас лет», «вспомнить, почувствовать то настроение, вспомнить эмоции, которых не получаешь в современной жизни», «вспомнить детство и окунуться в другой мир», «родить детей и рассказывать эти сказки им».	
Разумно смотреть на мир	19,5
«здравно оценивать ситуацию», «делать выводы, исходя из настоящего времени», «разбираться в людях», «разграничивать понятия добра и зла», «легче осознать действительность», «искать разные пути решения проблем и мыслить нестандартно», «с другой стороны анализировать жизненные ситуации», «делать определенные выводы», «при каких-либо проблемах вспоминать что-то и как-то облегчить эту проблему», «перенести ситуации из этих сказок в реальную жизнь и не допустить ошибок героев», «преодолеть многие трудности», «быть тем, кем я являюсь», «строить планы», «лучше ориентироваться в жизни», «задуматься над собой».	
Соблюдать нравственные законы	13,6
«быть добрее и честнее», «быть добрее и мудрее», «поступать с людьми так, как хочется, чтобы они поступали с тобой», «находить силы, ответы и правила, по которым надо жить», «искать в каждом человеке хорошее, как бы тяжело это иногда не было», «делать добро и понимать, что есть добро!», «разграничивать понятия добра и зла», «понять, что хорошо, а что плохо», «применять полученные уроки в жизни», «увидеть мораль детских сказок совсем по-иному. Понять само существование человека. Возможно, даже изменить мировоззрение. Понять смысл жизни и рассуждать по-взрослому, грамотно и взвешенно», «все еще верить в добро», «иметь представления о добре и зле», «лучше ориентироваться в вопросах морали, этики и нравственности».	
Пессимистически сомневаться в счастливом конце	5,8
«многое обдумать и понять, что кругом обман и сказки вовсе нет, у сказки всегда хороший конец», «разочароваться в чуде», «что дают мне они сейчас – особо ничего, чем старше становишься, тем сильнее реальность сбивает с ног», «громко посмеяться», «осознать, что все хорошее – это не про нас и случается с другими. Поэтому нас так раздражают истории с хорошим концом», «только вспоминать и поражаться способности верить в них тогда», «не верить в сказки».	

Таблица 2
Сказочные персонажи, запомнившиеся воронежской молодежи
из рекламной информации

Ранговое место	Персонаж	Число упоминаний
1	Кот Матроскин	83
2	Мойдодыр	13
3	Мистер Проппер	13
4	Динозавр Дино	10
5	Дракоша	8
6	Красная Шапочка	7
7	Маша и медведь	7
8	Домовенок	6
9	Кролик Несквик	6

Таблица 3
Молодежные оценки влияния сказочной рекламы на людей, %

	Согласен	затрудняюсь ответить	Не согласен
Реклама со сказочными сюжетами и персонажами			
Создает оптимистический, веселый настрой	87,4	6,3	6,3
Упрочивает стереотипы и предрассудки в сознании людей	32,9	30,0	37,1
Украшает жизнь, делает ее ярче	62,6	12,6	24,8
Распространяет ненужные иллюзии и мифы, веру в чудо	28,5	16,0	55,5
Приобщает людей к ценностям фольклорного искусства	46,0	23,3	30,7
Раздражает из-за неправдоподобности персонажей и сюжета	20,4	17,8	61,8
Обладает особой силой внушения, так как все мы родом из детства	58,2	11,1	30,7



Хо Тхань Тунг

Молодёжная пресса Вьетнама

Аннотация: В статье анализируется современное состояние молодежной прессы Вьетнама: ее типология, функции, проблематика, тематика, жанровое наполнение и оформление.

Ключевые слова: молодежная пресса Вьетнама, функции, проблематика, жанры, контент-анализ.

Первая вьетнамская газета «Молодёжь» вышла в июне 1925 года, но она не была предшественником теперешней газеты «Молодёжь», издающейся в Хошимине. Молодёжная пресса Вьетнама возникла только после освобождения страны от иностранных интервентов, и первоначально её основной задачей было распространение идей молодёжных организаций Вьетнама. Основными функциями, как в некоторых других странах, например, в Китае и в России, считались функции пропаганды и агитации, теперь же – информационная, воспитательная, образовательная, познавательная и функция социализации, так как в это время меняется социальный статус читателей – они вступают во «взрослую» жизнь. Суть социализации состоит в том, что она формирует человека как члена того общества, к которому он принадлежит.

Молодёжная пресса адресуется юношеству, людям 15-26 лет, поэтому она должна освещать важные и интересные для молодёжи темы, а молодёжная тема (по Лозовскому)¹ – та, которая адресуется молодёжи, активно воспринимается молодёжью и в разработке которой участвует сама молодёжь. Значит, в молодёжном издании должны быть молодые штатные и внештатные авторы, хорошо знающие свою социальную среду и процессы, в ней происходящие. Молодёжная газета и журнал должны писать о том, что интересно большинству молодых людей, иначе они потеряют своих читателей.

Во Вьетнаме пока нет большого разнообразия типомodelей газет и журналов для молодёжи, но развитие их системы идёт тем же путём, что и в других странах. Появляется первое издание – в нашем случае это газета «Молодёжь» – обилие материалов позволяет ей стать многостраничной газетой-журналом, через какое-то время наиболее серьёзные аналитические материалы начинают собираться в

«Еженедельнике молодёжи», потом появилось ещё несколько изданий со словом «Молодёжь» в заголовке, в том числе развлекательных и спортивных. За ними настало время студенческих изданий, которые тоже через какое-то время провели разделение «по интересам». Имеющиеся в других странах типомodelи молодёжной прессы обнаруживаются и у нас. Название журнала «Молодёжь в конце недели» говорит само за себя. Здесь больше внимания уделяется досугу, эстраде, моде, спорту. Ещё больше о спорте может рассказать ежедневная газета «Спорт и развлечения для молодёжи». Здесь заметное место занимает группа культурно-образовательных, рекреативных и гедонистических функций. Например, в журнале «Молодёжь в конце недели» есть постоянные рубрики «Музыка», «Кино», «Анекдоты». Печатаются интересные материалы на темы культуры, спорта, молодёжного туризма.

С каждым годом все больший вес приобретает рекламно-справочная функция. Целый ряд изданий публикует информацию утилитарного характера: практические советы, справочный материал, объявления о различных конкурсах – от конкурса песни до конкурса красоты, даются подробные отчёты с них. Много внимания уделяется моде – от предложений модных магазинов до советов, как сделать модный костюм самостоятельно.

Большое значение в юношеской прессе имеет и группа организаторских функций. Издания, адресованные разным возрастным группам, знакомят с нормами поведения в обществе, коллективе, семье, приобщают к различным видам трудовой деятельности, способствуют выбору профессии. Такова, например, широко освещаемая во «Вьетнамском студенте» программа «Сотрудничество молодёжи». Она заключается в том, что Вьетнамский Молодёжный Союз им. Хо Ши Мина развернул в 62 населённых пунктах особенно бедных районов страны станции, которые распространяют технологические и научные знания среди молодёжи.

Как уже говорилось, во Вьетнаме сразу после освобождения страны от иностранных интервентов молодёжные газеты были созданы для распространения идей молодёжных организаций. Такие издания существуют и в настоящее время, но они не только продолжают выполнение своих прежних задач – распространения идей, но и приносят читателям актуальную, целесообразную информацию о молодёжной жизни.

Об авторе: Хо Тхань Тунг, студент магистратуры факультета журналистики Воронежского государственного университета.

Первыми известными молодежными изданиями во Вьетнаме были газеты «Молодежь», «Вьетнамские Студенты» и «Юность», ставшие впоследствии многостраничными газетами-журналами.

Газета «Молодежь» (по-вьетнамски: “Thanh Niên”) – вьетнамская ежедневная газета, базирующаяся в городе Хошимине. Это одна из самых больших газет во Вьетнаме. Ее тираж составляет 300000 экземпляров в день (даже иногда достигает 400000 экземпляров)².

3 января 1986 вышел первый номер газеты «Еженедельник молодежи», редактором которой был национальный герой Вьетнама Хуинь Тан Мам. Премником первого редактора стал Нгуен Конг Хе, который руководил газетой с 1990 до 2008 г. В настоящее время у газеты нет редактора, и руководитель «Молодежи» совмещает его обязанности со своими.

В дополнение к журналистской деятельности газета «Молодежь» и отпочковавшийся от неё «Еженедельник» провели много социальных и культурных мероприятий, например, музыкальные программы под названием «Вьетнамское очарование», двадцать один чемпионат по футболу и т. д.³

Сегодня у нас существует несколько изданий, содержащих в названии слово «Молодёжь»:

- «Молодежь» – ежедневная газета (на вьетнамском языке)

- «Еженедельник молодежи» – журнал (на вьетнамском языке)

- «Спорт и развлечения для молодежи» – ежедневная газета (на вьетнамском языке)

- «Молодежь Онлайн» на вьетнамском языке: <http://www.thanhnienv.com.vn>

- «Молодежь Онлайн» на английском языке: <http://www.thanhniennews.com>

- «Thanh Nien Weekly» – еженедельный журнал на английском языке.

Интересно то, что есть ещё газета «Юность» (по-вьетнамски: “Tuổi Trẻ”), которая тоже является одной из основных ежедневных газет во Вьетнаме, печатается на вьетнамском языке в городе Хошимине. Первоначально она была органом коммунистической молодежной организации имени Хошимина (по-вьетнамски: Đoàn Thanh Niên Cộng Sản Hồ Chí Minh) в городе Хошимине. И, хотя по-прежнему это официальный рупор этой организации, газета превратилась в крупнейшую газету в стране. Тираж газеты составляет примерно 500000 экземпляров в день⁴.

Газета официально была впервые выпущена 2 сентября 1975. Первый номер вышел тиражом примерно 5000 экземпляров, газета выходила 1 раз в неделю. Предшественником этой газеты считаются прокламации студентов и школьников в Сайгоне во время войны против США.

С июля 198 г. «Юность» выпускалась 2 раза в неделю. Тираж каждого номера был примерно 30,000 экземпляров. С 10 августа 1982 она стала выходить 3 раза в неделю. 16 января 1983 был создан еженедельник «Воскресенье Юности» с тиражом 20000 экземпляров. Через 7 лет, в 1990 г., он установил рекорд – выпускал 131000 экземпляров.

1 января 1984 вышло новое издание под названием «Смех Юности». В то время этот ежемесячник был единственной сатирической газетой во Вьетнаме. Тираж ежемесячника сначала был примерно 50,000 экземпляров, а к концу года поднялся до 250000 экземпляров.

1 декабря 2003 г. официально вышла «Юность Онлайн» (<http://tuoitre.vn/>), и через 2 года она уже стояла на 3 месте по количеству хитов в чатах всех вьетнамских сайтов в мире.

Со 2 апреля 2006 г. «Юность» стала ежедневной газетой объёмом в 20 полос. В то же время еженедельник «Воскресенье Юности» был переименован в «Уикэнд Юности» (Тираж – 60000 экземпляров⁵).

3 августа 2008 г. был создан еженедельник «Юность ТВ». Он производит трансляцию телевизионных программ на «Юность Онлайн» и сотрудничает по обмену трансляциями с другими телеканалами в стране.

С 1 ноября 2009 г. «Уикэнд Юности» начал печататься в 4 цвета (полноцветная печать всех 20 страниц). Он стал первым во Вьетнаме полноцветным еженедельником.

В сентябре 2010 г. была создана «Мобильная Юность». Это мобильная версия «Юности Онлайн».

К этой группе изданий относится и «Белая рубашка» (“Áo Trắng”) – ежемесячный журнал, особенно интересный для старших школьников и им адресованный.

То есть так же, как в случае с «Молодёжью», во Вьетнаме существуют различные издания, содержащие в названии слово «Юность».

Благодаря своему широкому распространению социальная благотворительная деятельность этой газеты серьёзно влияет на общество. Каждый день в газете собирают деньги и вещи, чтобы жертвовать от читателей жителям разных районов страны. «Юность» периодически публикует материалы о таких пожертвованиях. Некоторые школы и общественные здания были построены благодаря социальным благотворительным акциям газеты.

«Ноа Нос Тгò» (сокращённое название – Н2Т) – еженедельное издание газеты-журнала «Вьетнамские Студенты». 15 октября 1991 года вышел первый номер «Н2Т». В это время её дизайн был простым. Вскоре она стала одной из любимых газет молодежи. С этого номера «Н2Т» сосредоточила внимание на дизайне, качестве изображения, информации и создала свой официальный сайт: <http://www.hoahostro.vn/>

С 2008 г. создаются и другие издания для учащейся молодёжи: «Молочный чай для души» – литературный журнал для подростков; «Маленький ангел» – первое издание, адресованное читателям 9-13 лет. «2! Красота!» – журнал моды для читателей 20-29 лет – тоже относится к группе «Н2Т». «Н2Т» организовал много мероприятий для своих читателей, например «Make Me a Star» и «Н2Т Icon» – конкурсы фотоснимков, «Н2Т Concert» – концерты с присутствием звёзд кино, театра, эстрады, классической музыки.

Газета-журнал «Вьетнамские Студенты» является близким другом студентов страны, выражает настроения, мечты, мысли молодежи. Участвует во многих акциях социальной деятельности с целью подготовки квалифицированной рабочей силы для будущего времени. 25 октября 2006 г. на торжестве 15-летия, журнал получил государственный Орден Труда 3 го класса (Орден для организаций и персон, которые отдают много сил развитию государства).

1 апреля 2009 г. журнал увеличил количество полос, изменил размер, ввёл новые рубрики, улучшенные по содержанию и форме. Новая форма журнала «Вьетнамские Студенты» – общая форма современных западных журналов: для неё характерны использование крупных, красивых, цветных иллюстраций при сравнительно небольшом количестве текстов.

Постараемся наиболее подробно проанализировать четыре самых интересных и читабельных журнала сегодняшнего Вьетнама: это уже названные нами журналы «Молодёжь», «Молодёжь в конце недели», «Вьетнамские студенты» и сравнительно новый журнал «2!»

Журнал «Молодёжь» – одно из самых высокотиражных во Вьетнаме. Его тираж колеблется от 300 до 400 тысяч экземпляров. Говоря о типе издания, стоит отметить, что сейчас (в том числе и в России) сброшюрованные издания такого размера (32 страницы) и формата (А 8) принято называть именно этим термином: «Журнал», но для России непривычно видеть ежедневный журнал со статьями на злободневные темы, с другой стороны, по внешнему облику это именно журнал. Создаётся впечатление, что в издании совместились российские представления о тонком журнале и французское название (по-французски *le journal* – газета). На практике мы нередко встречаемся именно с таким термином: «журнал-газета». В «Молодёжи» мало материалов о спорте, так как существует приложение – «Спорт и развлечения для молодёжи». Есть и параллельные онлайн-издания на вьетнамском и английском языках. Темы ежедневника развивает журнал «Еженедельник молодёжи».

«Молодёжь» – издание, адресованное широкому кругу молодых людей. Речь в нём идёт прежде всего о работающей молодёжи, но проблемы трудоустройства и достижения успехов в трудовой деятельности волнуют каждого, поэтому журнал с интересом читают и студенты. Все материалы располагаются под тремя рубриками: «Событие и проблема», «Профессия и работа», «Работа с любовью». Такие всеобъемлющие рубрики помогают юношам и девушкам усвоить очень важные вещи: что нет трудовой деятельности без проблем, что владеть специальностью надо профессионально и относиться к делу с любовью.

Разберём наполняемость этих рубрик на примере одного номера – от 17 февраля 2011 года. Под рубрикой «Проблема-событие» опубликован отчёт о национальном конгрессе Коммунистической партии Вьетнама, статья о том, что стоит шире вне-

дрять молодёжную символику во все молодёжные издания, радио, телевидение и в рекламу; статья о природоохранных мероприятиях в районе Тай Нгуэн; статья о том, как пограничники помогают жителям приграничных территорий и островов бороться с бедностью. Здесь же два очерка о Ма Нуй Манге и Хоанг Ван Мине, лесниках национального парка Бать: о радостях общения с природой и борьбе с многочисленными трудностями жизни в лесу.

Рубрика «Профессия и работа» открывается очерком о крестьянине провинции Тянь Жанг, который после армии решил заняться птицеводством. Дебют получился неудачным: все куры погибли от птичьего гриппа. Таким же финалом закончился опыт со свиньями. Но Чан Ван Лык проявил упорство, занялся разведением цесарок, и теперь сертифицированный товар его фирмы продают четыре агентства в разных районах страны. Далее следует зарисовка о другом животноводке, сменившем несколько профессий, а теперь разводящем крупный рогатый скот и торгующем мясом. В характере обоих животноводов подчёркивается дружелюбие, желание помогать начинающим коллегам. Статья «Молодёжь провинции Ча Винь организует дело» рассказывает о помощи молодых людей селу. Их участие позволило внедрить разведение крабов с доходом 100 миллионов донг с гектара и выращивать рис с доходом 70 миллионов донг. Далее следует очерк о Нгуене Чьонг Хоа, которого бедность погнала вслед за братом в Новую Зеландию. Там он переростком, из-за незнания языка начал учиться в третьем классе, но уже через четыре года поступил в университет, получил диплом магистра экономики и сейчас является руководителем большой фирмы. Следующий очерк – о биологе Нго Ван Дыке из провинции Куанг Бинь. Он стал известен благодаря разведению быстрорастущих деревьев. Материал называется «Миллионер растений Лок Вынг» (одно такое дерево стоит 35 тысяч \$). Под рубрикой «Работа с любовью» выступает исследователь древнейшего произведения Вьетнама «Тхьен Уйен» Тап Ань; следом идёт корреспонденция о Нгуен Чае – выдающемся писателе Вьетнама, жившем в 1380–1442 годах. Далее рассказывается о братской помощи молодых вьетнамцев, пострадавшим от селевых потоков районам Китая, о восстановлении экономики страны после мирового финансового кризиса. Искусствовед Мань Хай пишет о танцевально-музыкальной культуре Вьетнама. Повествование сопровождается стихами и изображением цветущих деревьев. На следующей странице на фоне цветущей сакуры напечатано стихотворение Ле Динь Бута «Слушая дождь». Далее – ещё три стихотворения о природе разных авторов и корреспонденция о студентах, работающих во время каникул, чтобы помочь родителям. За ней идёт ещё две корреспонденции об успехах сельских труженников и шуточный рассказ Нгуен Хийена «Посылал телеграмму жене».

Как видим, распределение материалов по очень похожим рубрикам могло бы быть иным.

Бросается в глаза и однообразие жанров: очерки и статьи. Но очерки для молодёжи – опыт закалки характера, преодоления трудностей, пример упорства в достижении цели. Статьи в таком виде, как в «Молодёжи», – руководство к действию для тех, кто хочет заняться подобным конкретным делом. Контент-анализ «Молодёжи» за три месяца 2011 года показал, что и в других номерах примерно такое же соотношение тем и жанров, как в проанализированном нами номере: 27,7% о сельскохозяйственном труде, 25% – о культуре, по 16,5% – об экономике и экологии, 12,5% – о политике. Среди жанров лидирует статья – 32,6%, за ней идёт очерк – 27,7%, 8,3% составляют корреспонденции. Отчёты, рецензии, фельетоны фактически единичны. Над материалами активно работают 17 журналистов, самый деятельный из них Нгуен Куанг, публикующий иногда по три материала в номере. Характерно, что журналисты не закреплены за определёнными темами, жанры они также выбирают произвольно, в зависимости от собранного материала.

Издание иллюстрировано фотоматериалом. 40% – снимки портретные, 60% – сюжетные, показывают героев в работе. Интересно, что герои – мужчины и женщины соотносятся как восемь к одному, а на фото 2/3 – женщины. Обычно 2/3 страниц напечатано на цветной бумаге. Если на странице опубликовано два разных материала, то цвет подложки под тем и другим обязательно разный. Всё это делает «Молодёжь» привлекательным изданием, отсюда и большой тираж.

Среди современных молодёжных журналов в нашей стране имеются издания с преобладанием культурно-просветительной, рекреативной и гедонистической функций. Журнал «Молодёжь в конце недели» в этом отношении универсален. В представлении его создателей, конец недели – это не только отдых и веселье, но и подведение итогов недели – в политике, труде, науке, культуре, спорте.

Анализируемое издание – одно из самых высокотиражных во Вьетнаме. Его тираж колеблется от 300 до 400 тысяч экземпляров. Журнал адресован широкому кругу молодых людей: рабочей и сельской молодёжи, студентам и тем молодым людям, которые завершили образование. Большинство рубрик журнала: «Событие и проблема», «Цитаты недели», «Интернационал», «Дневник города», «Окно науки» «Досье», «Здоровье», «Культура», «Музыка», «Кино», «Спорт», «Анекдоты» – интересны всем. Даже реклама в журнале адресована именно молодёжи: туризм, интересные книги, кинофильмы, спектакли, модная одежда, обувь, наручные часы, компьютеры – всё, что интересует каждого молодого вьетнамца.

Проведённый нами контент-анализ журнала за январь-апрель 2012 года показал, что основными своими читателями редколлегия считает не только рабоче-крестьянскую молодёжь, но и студентов, поскольку 23,35% материалов посвящены именно студенческой теме. Эта обширная тема охватывает многие аспекты студенческой жизни: учёба,

производственная практика, помощь народному хозяйству, выбор будущей профессии школьниками. Встретились, например, такие статьи, как «Студенты во Вьетнаме выбирают только престижные профессии» (у нас это банковское дело, финансы, информационные и биотехнологии). Журнал часто обращается к теме экономики (и экономии!) в студенческой жизни. На его страницах можно найти материалы о том, как совместить производственную практику биолога и отдых в одном из красивейших мест Вьетнама Лан Ко, где молодые люди выращивают на коралловых рифах королевских креветок, которые считаются самыми вкусными в мире.

18,3% материалов журнала посвящены теме культуры. Люди с высшим образованием не только сами должны быть культурными, но и нести культуру в массы. Вот почему среди материалов журнала есть как очерки о молодых писателях, артистах, кинорежиссёрах, художниках и интервью с ними, так и рецензии на произведения их старших товарищей, статьи об особенностях вьетнамского национального театра, о народных обычаях, например, о праздновании новоселья, о художественных промыслах. На третьем месте тоже очень важная для молодёжи морально-этическая тема (13,3%). Наибольшее число откликов собрал очерк Хуэна Транга «Почти миллион алых роз. Юноша признался в любви необычным способом». В нём рассказывается о том, как молодой человек купил ночью на оптовом рынке 601 алую розу и выложил из шестисот роз на мосту, по которому каждый день проезжала девушка, композицию в виде сердца, своих и её инициалов в нём, а последнюю розу преподнёс ей при встрече. Шлягер Аллы Пугачёвой популярен во Вьетнаме, но такое его воплощение в жизнь приятно удивило всех. Оживлённая дискуссия развернулась по поводу фильма «Большая борьба невест» о том, как молодой человек флиртует сразу с пятью девушками, а они, зная о его непостоянстве, всё-таки боролись за его любовь. 8,3% материалов посвящены истории страны и связанной с ней теме внутреннего туризма. Далее идут наука, экономика, политика. Крупные материалы на политические темы редки. Зато на первых страницах каждого номера присутствует рубрика «Цитаты недели», аналогичная рубрике «Политика» на 2-й странице «АиФ». Освещению проблем спорта отводится не очень много места, так как существуют специальные спортивные газеты и журналы.

Разнообразна жанровая структура журнала. Больше всего (21%) заметок, так как ими легко заполнить промежутки между большими материалами. Заметки могут быть на самые различные темы, но никогда резко не отличаются от основной направленности журнальной страницы. Примерно столько же (разумеется, по количеству, а не по объёму) занимают очерки вместе с зарисовками. Очерки чаще всего портретные, они рассказывают не только о кумирах молодёжи – спортсменах и артистах, но и об интересных людях самых раз-

личных профессий. Таков, например, очерк Нгуэна Фи Хунга из рубрики «Дневник города». В нём речь идёт о фермере, который уже 8 лет ездит на старом мотоцикле в город собирать рисовый отвар, которым кормит свиней. Пищу для животных он мог бы найти ближе к ферме, но столовые и рестораны часто сливают ненужный отвар на землю или в водоёмы, что вредит экологии. Среди зарисовок преобладают пейзажные, сопровождаемые хорошими фотоснимками. 18,7% составляют статьи. В этом жанре обычно освещаются вопросы истории культуры, экономики и медицины. 15,6% составляют рецензии на книги, спектакли и кинофильмы. Наиболее активно обсуждался английский фильм «Шерлок Холмс: игра теней». Кинокритики Ли Лан и Март Стюарт говорили о том, что «Гай Ричи – разрушитель канонов и мифов – на собственный лад и вкус переписал шедевр своего соотечественника», что «за всем этим аттракционом, за цыганщиной, за мозаичностью сценарных перипетий теряется главное, то, что делает Шерлока Холмса Шерлоком Холмсом». 12% материалов – корреспонденции (в основном о музыке и путешествиях). Реже всего встречаются комментарии, их всего 3,1%. К ним прибегают только в тех случаях, когда надо разъяснить читателям сущность какой-либо сложной политической проблемы. Таков, например, комментарий российского дипломата Геннадия Гатилова «Удар по Ирану будет означать попытку смены режима в Тегеране». Нечасто встречаются на страницах журнала (в отличие от многих других молодёжных изданий нашей страны) беседы, интервью и репортажи, зато репортажи, например, как правило, развёрнуты на две смежные страницы журнала и снабжены хорошими фотографиями, иллюстрирующими событие.

Оформление журнала интересно разнообразием иллюстративного материала. Кроме фотографий всех жанров, географических карт, таблиц, графиков, коллажей, рекламных плакатов, карикатур, есть и рисунки, тоже выполненные в разных стилях, от примитива до модерна. Продуманность и яркость оформления журнала – ещё один фактор привлечения к нему внимания молодых читателей.

Молодёжный журнал «Вьетнамские студенты» адресован всему вьетнамскому студенчеству, поэтому в нём довольно сильно интегративная (консолидирующая, объединяющая) функция. В марте нынешнего года Вьетнамскому Союзу Молодёжи имени Хо Ши Мина исполнилось 82 года, март у нас считается «молодёжным месяцем», и в это время в журнале особенно много консолидирующих рубрик: «Форум вьетнамского студенческого союза», «Вьетнамская молодёжь глазами посла Евросоюза», «Поколение студентов-технологов» (о пятилетке сотрудничества студентов с министерством по информационно-технологическому развитию), «Усилим сотрудничество молодёжи» (о шефстве молодых технологов и учёных над 62 бедными районами страны) и т. п. Интересна, например, беседа

со студентами трёх удачливых молодых бизнесменов на тему: «Как правильно ориентировать своё будущее?» Каждый из собеседников высказал разные точки зрения:

Нгуэн Ху Тай Хуа: Не надо сразу стремиться в директора, лучше сначала стать самым хорошим заместителем директора.

Буй Ван Квуан: Иногда я не успеваю прочитать все электронные письма обращающихся ко мне молодых специалистов, но если читаю слова; «Брат! У меня есть инициатива!» – сразу зову его к себе.

Нгуэн Тхань Фьонг: Если вы замечаете какие-либо шансы в развитии своего бизнеса, пробуйте, не бойтесь! Неудачи вы перерастёте!

В укреплении социальной роли студенчества большое значение имеют и различные конкурсы, например фотоконкурс «Что делает молодёжь для развития общества?» Он был объявлен в ноябре 2011 с темами: Понижение уровня бедности; Развитие образования; Развитие детей; Здоровье общества... В нём участвовали 569 фотографов. Это одно из событий жизни вьетнамских студентов, посвящённых юбилею Вьетнамского Молодёжного Союза – Хо Ши Мин». Конкурсы проводятся на самые различные темы. Таков, например, часто проводимый конкурс «Талантливый администратор интернета». В этом году он состоял из 4 этапов (Тест, Написание эссе, Идея бизнеса, Финал). В нём участвовали 533 студента.

Подробное информирование молодёжи о развитии образования, об условиях обучения в разных вузах, в том числе – зарубежных, помогает молодым людям сформировать собственное мнение о том, какую профессию выбрать и как в ней совершенствоваться в дальнейшем. Рубрики «Образование» и «Жизнь студентов», «Деятельность студентов», «Вьетнамский студент в аудитории интернета» в журнале одни из самых больших по объёму. Молодые вьетнамцы, учащиеся во многих странах мира, в том числе – в США и в России, рассуждают на страницах журнала, какие факторы следует учитывать, выбирая отечественный или зарубежный вуз.

Серьёзно обсуждаются и проблемы быта студентов. В одном из номеров журнала велась горячая дискуссия на тему: «Цена бензина увеличивается, это проблема для студентов!» Ещё одна проблема – квартирные условия. В одном из последних номеров журнала появилась, например, под рубрикой «Жизнь студентов» такая заметка: «Если в Ханое, Дананге, Хошимине и в некоторых других больших городах Вьетнама студентов часто волнует разговор о квартирной проблеме, в городе Квангнам этого никогда не бывает, потому что здесь всегда много свободных квартир. Кроме того, квартиры в Квангнаме имеют хорошее состояние, цена каждой квартиры на месяц очень дешёвая: от 400000 до 700000 донг (от 20 долларов до 35 долларов), добрые, дружелюбные хозяева». Недавно под рубрикой «Образование» появилась заметка Тхинь Туана, которая взволновала многих студентов. Она называлась: «Студенты, которые не живут в общежитии, не смо-

гут продолжать учёбу в университете». Корреспондент журнала получил информацию от студентов, которые учатся в Тхайнгуенском экономическом колледже, о том, что там принято постановление: «Все студенты должны жить в общежитии колледжа». Журналист встретился с Чу Мань Кыонгом, директором этого колледжа, и он сказал, что колледж принял такое постановление, чтобы помочь студентам привыкнуть к коллективной жизни. Но это трудно: в каждой комнате живут от 6 до 8 студентов, которые имеют разные характеры. Студенты, которые сейчас живут дома, где им создаются условия для занятий, лишатся этого преимущества. На это руководство колледжа ответило, что если они хорошо приспособятся друг к другу здесь, то в будущем у них будет хороший опыт, чтобы работать в обществе. Заметка вызвала горячее обсуждение в журнале и в студенческом сообществе.

– Разве молодым специалистам придётся жить по 6-8 человек в комнате?

– Разве плохие условия учёбы и отдыха способствуют получению глубоких знаний?

– А что если все колледжи и университеты последуют «мудрому» почину Чу Мань Кыонга?

Много материалов посвящается студенческой практике. Под рубрикой «Письмо из Европы» опубликована заметка Чанга Ами о том, какую глубокую предварительную проверку знаний проходят перед практикой вьетнамские студенты в технологической академии (Франция).

С большим уважением к традициям некоторых вузов журналисты рассказывают об их производственной практике. Например, Нгуен Ван Кьен – преподаватель – в беседе с журналистом Кваном Ху сказал: «Это постоянная деятельность Медицинского Института имени Фам Нгок Тхачь. Десять лет мы организуем конкурс, чтобы выбрать самых хороших студентов (около 30 человек), которые поедут в провинции лечить бедных людей».

Можно сказать, что такие сообщения характерны для «Вьетнамского студента». Журнал то и дело рассказывает, как будущие инженеры на практике в провинции помогают рабочим внедрять в производство новые технологии, как будущие агрономы пропагандируют на селе новые сорта риса и других культур. Ощутить в этом возрасте, что ты нужен стране, очень важно, при таком убеждении человек становится патриотом.

В настоящее время эта проблема волнует журналистов и исследователей СМИ разных стран. Повсюду отмечается влияние рекламы Запада, создающей образ привлекательной жизни именно там. Коснулось в какой-то мере это и наших молодёжных изданий, охотно публикующих рекламу, прямо или опосредованно превозносящую западный образ жизни (для нас «западный» – это в какой-то мере и Япония, и Южная Корея). Вот что предлагает для отдыха молодых людей 13-й номер «Вьетнамского студента» за прошлый год:

Рубрика: музыка

Реклама «Liveshow» и других зарубежных му-

зыкальных групп, которые будут выступать в марте 2012.

Рубрика: развлечение

Реклама некоторых новых Южнокорейских фильмов:

– «Fashion king» (Король моды)

– «Love rain» (Любить дождь)

– «Rooftop Prince» (Два князя)

– «King's heart» (Сердце короля)

Реклама некоторых новых американских фильмов:

– «The Avengers» (Объединение мстителей)

– «The Hunger Game» (Голодные игры)

– «Touch» (Трогать)

– «A few best man» (Несколько лучших мужчин)

Данный пример – не случайность. Наша реклама именно такова, поэтому вопрос патриотизма волнует и нас, поэтому нельзя не задуматься над результатами исследований, проведённых Татьяной Губиной в Воронежской области: «Интересны ответы на вопрос нашей анкеты о том, как влияют СМИ на патриотическое воспитание молодёжи. Почти треть (32%) опрошенных ответила, что никак не влияют, примерно четверть (26%) оценила их влияние как положительное. Нельзя не отметить при этом, что само понятие «патриотизм» трактуется многими «по новым пропагандистским стандартам», для которых больше подходят названия космополитизм или индивидуализм («мой дом – моя крепость»). Размывание понятия «патриотизм» в сознании молодёжи косвенно подтверждается и тем фактом, что 18% опрошенных затруднились ответить на этот вопрос. Наши респонденты дали достаточно объективную оценку влиянию СМИ на социально-политическую и культурную ситуацию в обществе. Объединяющую, консолидирующую функцию СМИ выдвинули на первое место 38% опрошенных»⁶.

Конечно, огромную роль в воспитании патриотизма играют и исторические материалы, и видовые репортажи из самых красивых и экзотичных мест страны, но участие в её делах и ощущение своей полезности в них – главное средство воспитания патриотизма. Не зря посол Евросоюза в беседе с журналистом Туаном Ань сказал: «Вьетнам – развивающаяся страна, её общество быстро развивается, все очень быстро изменяется, поэтому вьетнамская молодёжь беспокойно себя чувствует. Но в то же время вьетнамская молодёжь всегда оптимистически настроена. Для каждого человека мечта играет важную роль, потому что, когда у вас есть мечта, то вы будете работать с удвоенной энергией».

Большим читательским успехом у студентов пользуется жизнь известных людей. Очерки о них и интервью с ними есть в каждом номере. Так в № 13 за 2012 год журналист Ван Фьонг расспросил известных артистов об их отношении к спорту и получил такие ответы:

Зуи Линь: Мне нравятся футбол и каратэ, но в свободное время я чаще занимаюсь гимнастикой и танцу.

Тхань Зуи: «Мне нравится футбол. Я хорошо в него играю».

Тьеу Чау Ньы Куинь: «Я хорошо играю в бадминтон и волейбол».

Разумеется, культурно – просветительной и развлекательной функциям в журнале для студентов тоже отводится большое место. Так, например, здесь всегда присутствуют рубрики «Активно жить», «Культура Вьетнама», «Музыка», «Кино», «Спорт», «Жизнь интернета». Реклама в журнале тоже адресована именно молодёжи.

Проведённый нами контент-анализ журнала за 2012 год показал, что основным своим читателем редколлегия считает именно студента, поскольку 55,35 % материалов посвящены именно студенческой теме, 51,5 % героев материалов – тоже студенты. Журнал часто обращается к теме экономики (и экономии!) в студенческой жизни. 22,3% материалов журнала посвящены теме культуры. Присутствует и очень важная для молодёжи морально-этическая тема. Наибольшее число откликов собрал очерк анонимного автора Х.Л.Н. «Как можно отобрать веру?» В нём рассказывается о том, как крушение семьи и вступление родителей в новый брак отрицательно повлияло на юношу, как изменился его характер и какие усилия пришлось приложить отцу, чтобы молодой человек снова обрёл веру в людей. Крупные материалы на политические темы редки. Зато на первых страницах каждого номера присутствуют рубрики «Молодые победители курсов», «Мода на книги» и т. д.

Нельзя не обратить внимания и на художественно-техническое оформление студенческого издания, а это «формат и объём издания, заглавная часть, текстовые колонки, заголовки, иллюстрации, колонтитулы, линейки, пробелы и др. Играя разные роли – от чисто служебных до декоративных, – они вместе с рисунком шрифта, формой заголовка, толщиной линейки, размером иллюстрации, длиной строки могут образовывать бесчисленные комбинации – аскетично строгие или роскошные, элементарно простые или затейливо-вычурные»⁷.

Журнал «Вьетнамский студент» активно использует двухцветные заголовки (чёрный + красный), чёрные и серые подложки с белым шрифтом, иногда подложки могут быть узорчатыми – в полосу или в горошек. Материалы о природе декорируются подложкой с цветами, о театре – краем театрального занавеса.

На страницах журнала мы иногда встречаем характерные значки: квадраты, прямоугольники и кружки со стрелкой. В этом случае на них напечатана подводка или врезка к тексту, а стрелка указывает на основной материал.

Журнал в основном чёрно-белый (с присутствием красного цвета в заголовках), фото и рисунки на страницах – тоже чёрно-белые. Рисунков не более 8%. Фотографий около 100 в каждом номере, они не крупные, на некоторых лица очень плохо различимы. Но в середине каждого номера есть цветная

вкладка примерно с 30-ю фото очень хорошего качества. Более 50% изображённых на фото – вьетнамская молодёжь. Людей более старшего поколения не более 6%. На каждом третьем снимке они вместе с молодыми. От 15 до 17% изображённых на фото в каждом номере людей – европейцы (или североамериканцы). В основном это герои фильмов, гастролёры шоу-бизнеса или известные спортсмены.

Таким образом, почти все фото в журнале – портретные (иногда на них большие группы молодёжи). Иные снимки редки, например, интерьер нового общежития одного из колледжей. Часто сопутствующие тексту снимки служат атрибутом содержания: гора футбольных мячей – обзор соревнований по футболу, киноаппарат – рассказ о том, что демонстрируется в кинотеатрах. Современная девушка в интерьере уютной квартиры с ноутбуком в руках – поиски контакта с окружающими, желание найти ответ на важные для себя вопросы.

Принято считать, что вьетнамские молодежные издания в основном нацелены на какие-то определенные социальные группы молодежи. В первую очередь это относится к студентам. Но предпочтения к каким-то определенным изданиям выражает и рабочая, и сельская молодежь. Однако есть темы, интересные и молодым рабочим, и сельским жителям, и студентам, и молодым бизнесменам. Такой журнал во Вьетнаме тоже есть, он называется «2!». Конечно, в этом возрасте каждый мечтает быть вдвоем с любимым человеком, и это, пожалуй, главное истолкование названия и главная тема журнала. Но ведь двое – это и дружба, и деловое партнерство, и отношения дочери с матерью. Все эти и многие другие темы содержит журнал «2!».

Стоит отметить, что во Вьетнаме есть и другие издания подробного рода. Так, на страницах «Вьетнамского студента» год назад рекламировались журналы «Любовные слова» и «Послания любви». «Понятно, что их основная направленность – не деловое партнёрство и отношения дочери с матерью. Журнал «2!» тоже поднимает их, но опросы аудитории показывают, что тема взаимоотношений юноши и девушки в молодёжных СМИ – одна из самых востребованных».

«Если на западе уже довольно давно разрабатываются и реализуются программы по исследованию информационных интересов и потребностей, по привлечению молодёжи к периодике, то в нашей стране подробная деятельность пока ещё недостаточно развита, – пишет М.Е. Аникина из МГУ. – В этой связи открывается новое поле для исследований»⁸. Это говорится об аудитории российской молодёжной прессы, но подробные процессы наблюдаются повсеместно. В журнале «2!» рядом с серьезными статьями о любви, о семье может размещаться на странице и такая рубрика, как «Язык флирта». Уж если вьетнамские юноши становятся кокетливыми и активно заботятся о своей внешности, то не отставать же девушкам. То же – и мода. Юноши уделяют много времени выбору особенных, «горячих» футболок, девушкам модельеры пред-

лагают массу интересного – от бальных платьев до бикини. Мода занимает около 16% журнальной площади, разумеется, все эти материалы иллюстрированы. «Стиль одежды», «Пестрота в одежде», «Хочу красиво одеваться» и т. д. – постоянные рубрики в журнале.

Поскольку журнал имеет развлекательный характер, морально-этические темы там не часты, но они есть. Характерный пример – обзор писем и собранных автором разных ситуаций «Как ты стал черной овцой, изгнанной из гурта?» Речь идет о людях, называемых у русских изгоями. Неряшливость, неопрятность, вредные привычки, угрюмый характер, подозрительность, склонность к одиночеству – все может быть причиной отторжения человека от коллектива. Преодолеть это отторжение трудно, но жить в одиночестве, в изоляции – еще труднее. Вопросы дружбы и товарищества (примерно 6% материалов) часто рассматриваются на примере известных личностей, например, известных артистов.

Мы провели контент-анализ номеров журнала за первые четыре месяца 2012 года и пришли к выводу, что из крупных авторских материалов треть посвящена вопросам любви. Часто темы таких материалов (иногда – с фотографиями героев) выносятся на обложку журнала.

– Можно ли поверить в любовь девушки, у которой уже было несколько романов?

– Познакомившись с дочерью богатых родителей, юноша сомневается, будет ли он угоден этой семье?

– Семья создала свой бизнес, но он не был удачным. Как сохранить чувства в семье и не дать ей распасться?

– Девушка полюбила парня на несколько лет моложе себя и сомневается, что эта любовь – надолго.

Как видим, вопросы непростые, и обычно на них отвечают люди с большим семейным стажем, психологи, экономисты.

Из остальных тем стоит назвать медицину (около 4% материалов). Основная тема – не запускать болезнь, быстро обращаться к врачу, не заниматься самолечением, не забывать о гигиене и обходить стороной разнообразных «целителей».

Спорт и искусство также занимают определенное место в журнале, как правило, они рассматриваются через человека (очерк, зарисовка о нем или интервью с ним) или же через ситуацию (почему распалась группа певцов, почему поссорились друзья-предприниматели?).

Среди жанров (не считая мелкой информации) первенство держит письмо в редакцию (12% материалов). Здесь много рубрик: «Отклики на фейсбуке», «Тайные письма» (на них даются личные советы), «Любимая песня» (определяется голосованием), «Что нового ожидается от лета?» и т. д. Постоянно проводятся опросы, анкетирование, голосование. Есть и рубрика «Письмо из редакции» – обычно это ответ на несколько серьезных однотипных во-

просов. Письмо из редакции по типу напоминает комментарий: это тоже мнение компетентного лица – журналиста или специалиста – о событии, явлении, факте. Но автор комментария подбирает события, которые кажутся интересными, нравящимся ему самому. А письмо из редакции вызвано сообщениями, вопросами, репликами читателей. И как-то оформить эту массу мнений в единое целое – задача не менее трудная, чем сочинить обстоятельный, содержательный комментарий.

Довольно часто встречаются на страницах журнала и статьи, подписанные специалистами, например, статья врача «Опасайтесь опытов с лекарствами» (о том, что нельзя лечиться лекарством подружки или бабушки, если врач не определил характер и название болезни), или статья искусствоведа «Дорога в мир художества» (как выработать художественный вкус).

Примерно четверть материалов, опубликованных в журнале – заметки. Эти страницы самые яркие, потому что под каждой заметкой подложка отличающегося от других цвета. Заметки очень интересные: многие из них в других изданиях читать не приходилось. Например: «В штате Невада есть «Обувное дерево», история которого необычна: молодая пара отправилась в свадебное путешествие и под этим деревом сильно поссорилась. Муж закинул свою обувь на дерево и ушел в бар, оставив жену на улице. Когда он вернулся, они помирились, но достать ботинки с дерева не смогли, и тогда решили закинуть на дерево и туфли жены. С тех пор дерево буквально обросло обувью. Считается, что если хочешь выместить зло на близких – лучше иди к дереву. На рисунке дерево похоже на какое-то мохнатое чудовище, но множество пар туфель, ботинок, кроссовок на нем все-таки можно различить.

Очень интересна заметка о фильме группы Кеп Стев «Ночной Ханой». Герой фильма – фигура, созданная из разноцветных неоновых трубок, и все, что он рисует, – сделано так же. Необычный фильм снимали 3 месяца, составив его из 10 тысяч фото.

Таким образом, изучив имеющиеся у нас первоисточники – молодёжные журналы Вьетнама за последние 3 года, мы пришли к выводу, что их типологические параметры за последнее время значительно изменились. Аналогичные изменения отмечают исследователи молодёжной печати в других странах, например, в Китае и в России. Остро требуются очерки о героях нашего времени, материалы о пути развития страны, о патриотизме. Очень нужны людям в этом возрасте материалы на темы эстетики, туризма и вообще организации культурного досуга. На все эти темы мы находим материалы в проанализированных нами журналах. Достаточно ли этого?

Сейчас ряд авторов нацеливают свои труды на исследование различных групп молодёжи, дифференцирующихся в зависимости от возрастных и статусных характеристик⁹. Важно сконцентрировать внимание на сокращении разрыва между ценностными ориентациями прессы и аудитории.

С другой стороны, нельзя «идти на поводу» у наиболее отсталой части аудитории, которая ждёт от СМИ только развлечений. Исследования, проведённые в Воронеже, подтвердили это. В четверке лидеров оказались следующие темы: мода (37%); любовь (14,8%), косметика (14,8%); спорт (11%)¹⁰. Цифры показывают, что для большинства респондентов молодёжные журналы выполняют развлекательную функцию. Такие тенденции заметны и у нас. Владельцев СМИ такое положение вещей полностью устраивает, аудитория, жаждущая только развлечений, охотно откликается на все призывы рекламы, что выгодно владельцам, но не стране, в которой может вырасти бездумное поколение. Поэтому молодёжным изданиям Вьетнама необходимо стремиться к тому, чтобы стать «другом и советчиком» как можно большему количеству молодых людей, и не только в выборе модных вещей и косметики, но и в выборе фундаментальных ценностей – социальных, эстетических, помогающих занять достойное место в обществе.

г. Воронеж

Примечания:

1. Лозовский Б.Н. Журналистское воздействие на молодёжь. – Свердловск, УрГУ, 1986. – С. 18.

2. <http://vnexpress.net/gl/xa-hoi/2009/01/3ba0a0a9/>
3. http://vi.wikipedia.org/wiki/Thanh_NiC3AAn_28bC3A1029
4. <http://tuoitre.vn/Chinh-tri-Xa-hoi/264325/Tuoi-Tre-vanhung-nguoi-ban-dong-hanhC2Ao.html>
5. [http://vi.wikipedia.org/wiki/Tuoi_Tre_\(báo\)](http://vi.wikipedia.org/wiki/Tuoi_Tre_(báo))
6. Губина Т.Ю. Роль СМИ в формировании культурных приоритетов молодёжи // Коммуникация в современном мире. Ч. 1. – Воронеж, 2007. – С. 31-34.
7. Солоницына Е. Дизайн молодёжных и студенческих изданий // Коммуникация в современном мире. Ч. 1. – Воронеж, 2007. – С. 64-66.
8. Аникина М.Е. Молодёжь и СМИ: поле для исследований // Коммуникация в современном мире. – Воронеж, 2005. – С. 3-4.
9. Poyter Enstitute Catalog 1993. – St./Petesburg, Florida, 1992. – P. 2.
10. Боброва В. Исследование читательской аудитории молодёжных журналов: тематический аспект // Коммуникация в современном мире. Ч. 1. – Воронеж, 2007. – С. 15-17.





Нгуен Тхи Май Хыонг

Вьетнамские журналы для детей

Аннотация: В статье анализируется современное состояние детской прессы Вьетнама: ее типология, функции, проблематика, тематика, жанровое наполнение и оформление.

Ключевые слова: детский журнал, игра.

Во Вьетнаме очень большое внимание уделяется воспитанию молодого поколения. В этом процессе средства массовой информации играют важную роль. Есть радио и телевидение для детей, но самое традиционное СМИ – печатные газеты и журналы. Они появились сразу же после освобождения страны от иностранной зависимости. Первое такое издание вышло в свет 8 мая 1935 года. Оно называлось «Маленький хозяин» и выпускалось еженедельно по средам. Это был журнал для мальчиков. Темы и содержание учитывали именно их интересы. Потом этот журнал стал выходить под названием «Маленькие хозяин и хозяйка». Через 2 года он был закрыт, но в памяти юных читателей остался. В 1941 году выходил журнал «Детский рисунок». На обложке журнала картинки были нарисованы вручную. Этот еженедельный журнал выпускался в Ханое. Автор и редактор – Фам Нок Хуэ, известный детский писатель. Журнал просуществовал четыре года. Недолгим был век и газеты «Вьетнамские дети».

1 июня 1954 года (в Международный день защиты детей) по идее Хо Ши Мина начал выходить журнал «Пионер», который теперь называется «Пионер Хо Ши Мина». Существовали выпуски «Пионера» для младших школьников, для подростков, для старшеклассников. Сейчас активно действует только «Пионер» для подростков.

На рынке прессы для детей появились теперь такие известные названия, как «Детство», «Юноша», «Маленькое солнце», «Детская улыбка», «Маленький учёный», «Мы вместе изучаем математику», «Фиолетовая тушь» и другие.

Работа с периодическими изданиями предполагает наличие у человека определённых умений и навыков самостоятельного поиска и осмысления информации, отсюда следует, что журналы для детей трёх-пяти лет, не владеющих навыками элементарного самостоятельного чтения, могут оказаться невостребованными, поэтому необходимо учитывать возрастные особенности аудитории. Во вьетнамском журнале «Маленький учёный» для

дошкольников, почти каждая страница предлагает игру или разгадывание какой-то загадки, в журнале для младших школьников «Детская улыбка» преобладают комиксы, в которых мало текста и картинка помогает понять написанное. В журнале для подростков «Пионер Хо Ши Мина» картинок много, но главное – текст.

Малыш должен привыкнуть к своему журналу, его постоянным персонажам, к играм, разнообразным заданиям, которые предлагает редакция. Например, журнал для самых маленьких вьетнамских ребят предлагает по строчке нот определить песню: в следующем номере участник обязательно постарается узнать, правильно ли он ответил на вопрос журнала. Подобных вопросов читателям задается много, например, в № 15 за 2013 год на С. 30 нарисовано несколько картинок из жизни мультипликационного утенка, по которым надо определить, в какое время суток происходит действие. На С. 38-39 того же журнала задание усложняется: надо нарисовать табличку, извещающую о времени работы изображённого на картинке магазина. Но в любом случае – эти задания легко выполнимы. Они служат начальным этапом общения с журналом и с другими его читателями.

В «Детской улыбке» уже существует постоянная рубрика «Играем и получаем подарки», предполагающая соревнование читателей между собой.

В журнале «Пионер Хо Ши Мина» ярко выражена надежда на отклик аудитории, в частности – при обсуждении материалов морально-этического характера, нацеленность на развитие юнкорского движения. Так, в № 8 за 2011 год ребят призывают написать письма «Защитим лес» с обещанием напечатать лучшие из них в журнале. Параллельно проходит конкурс на лучшее фото природы. Журнал предлагает читателям статью «модельерами» и создать новые образцы школьной формы. Все эти примеры можно объединить одним понятием: наличие игры. Элементы соревнования, состязания на право называться самым находчивым, любознательным, изобретательным, образованным везде присутствуют. Конкурсы, викторины, тесты, домашние задания, кроссворды очень часто являются составной частью подобных изданий. Как сказал известный французский исследователь Роже Кайуа, игра — это «одна из важнейших движущих сил, воздействующих на развитие высших проявлений культуры общества, на моральное воспитание и интеллектуальный рост индивида¹». Игра помогает человеку раскрыть свои возможности, способствует

Об авторе: Нгуен Тхи Май Хыонг, студент магистратуры факультета журналистики Воронежского государственного университета.

развитию коммуникативных, социализирующих, когнитивных и волевых свойств характера.

Какие темы больше всего интересуют маленьких вьетнамцев: дошкольников, младших школьников, подростков? Мы провели контент-анализ адресованных каждой из этих групп вьетнамских журналов и получили следующую картину: *см. табл. 1.*

У младших ребятшек на первом месте в круге чтения оказалась семья. Расширение этой тематики произошло за счет материалов в помощь родителям: о чём беседовать с ребёнком перед сном, какие сказки рассказывать и т. д., хотя, конечно, основной массив материалов именно о семье: о совместных с родителями делах, об отношениях с ними, об отношениях с братьями и сёстрами. На втором месте – материалы о здоровье. Большинство текстов – о гигиене. Одинаковым оказалось количество материалов о дружбе, о жизни на Земле, о спорте и экономике (в этой рубрике основное наполнение – рассказы о различных полезных вещах, о видах транспорта и т. п.). Характерно, что компьютеры и эстрада, по мнению авторов журнала, дошкольников не интересуют.

В «Детской улыбке» по-прежнему на первом месте семья (40 % текстов касается этой проблемы, и в основном это отношения в семье. Хорошо, что рассказы в основном юмористические). На втором месте – рассказы о животных, в основном – о домашних. Именно в этом возрасте дети стремятся иметь их, и родители уже не возражают. Много текстов об экономике: в нашей стране рано приучают детей к бережливости. Каждый десятый материал – о дружбе детей в школе и во дворе. Почему-то этот журнал почти не пишет о спорте, здоровье и моде. Он считается юмористическим, в нём много шуточных рассказов, юмористических стихов и анекдотов, а эти темы, очевидно, кажутся создателям журнала слишком серьёзными.

В «Пионере Хо Ши Мина» таких белых пятен нет совсем: все названные темы представлены на страницах журнала, при этом почти треть публикаций – о школе плюс более 10 % – о друзьях, в основном – школьных. Резко снижается интерес к отношениям в семье. В пионерском возрасте дети большую часть времени проводят в школе и с друзьями. Приоритетные у предыдущих возрастных групп темы жизни на Земле, музыки и экономики (здесь уже преобладают рассказы о профессиях) широко представлены и в «Пионере Хо Ши Мина».

Исключительно яркий, изготовленный на плотной глянцевой бумаге пятидесятистраничный «Маленький учёный» рассказывает детям об окружающем мире, включая звёздное небо, знакомит с людьми разных рас и национальностей (среди детей – героев журнала есть африканцы, латиноамериканцы, европейцы, все исключительно улыбочивые и симпатичные, другая часть постоянных героев журнала – литературные и мультипликационные персонажи в основном тоже иностранного происхождения). «Мир широк и разнообразен», – должен понимать «маленький учёный». На второй-

третьей страницах журнала собраны все персонажи журнала. Есть окошечко и для маленького читателя, в него он может вклеить свою фотографию, теперь он тоже «маленький учёный».

В подзаголовке этого издания значится: «журнал для дошкольников и их родителей». Такой двойной адрес требует от редакторов создания совершенно разных по направленности и функциям материалов, ведь «для дошкольников и родителей» – это не значит, что они всё вместе прочитают и обсудят. Журнал представляет родителям много методического материала. Так, в № 15 за 2013 г. на 40-41 страницах в разделе «Книжки маленьких учёных» родителям даются советы, в каком возрасте надо начинать читать и рассказывать детям сказки (рекомендуемый возраст – 3 года). Рекомендуется выбирать для начала короткие сказки с простым содержанием, лучше всего – бытовые, в которых понятны все слова. Незнакомые ребёнку слова надо непременно объяснять. Стоит обсудить с ребёнком хорошие и плохие поступки героев, добиться их правильной оценки. Говоря о сказках своей страны, педагоги советуют родителям обратить внимание детей и на национальные обычаи.

В том же номере журнала на 42-43 страницах родителям адресуются и раздел «Ложимся спать». Разворот открывается письмом родителей, которые жалуются на то, что дети отказываются ложиться спать в предписанное режимом время. Этот разворот заметно отличается от других страниц журнала. Там множество картинок, здесь – всего две маленьких: мама, строго отчитывающая дочь за нежелание спать, и растерянный папа, которого маленькая девочка обнимает за ногу, прося отсрочки от сна. Остальное пространство разворота занято разноцветными подложками, на которых даются советы специалистов – психологов, врачей, учителей. Например:

выключить музыку и телевизор;
собрать и уложить на место все книжки, игры и игрушки;
умыться и почистить зубы;
не есть перед сном конфет;
выпить стакан тёплого молока и т. п.

Названные выше страницы посвящаются исключительно родителям и даже по внешнему виду, как уже отмечалось, отличаются от «детских» страниц. Но и на всех других страницах есть место для деятельности родителей. Каждый сюжет в журнале – мини-игра, и необходимо объяснить малышу, что он должен сделать. Например, на развороте страниц 4-5 девочка Стиффинс – постоянная героиня журнала, играя в больницу, разбросала по комнате игрушки. Кружочек со знаком вопроса (простое задание) означает, что ребёнок сам должен все эти вещи найти. Кружочек со звёздочкой – указание на то, что к игре должны подключиться родители: объяснить, куда следует убрать часы, бинты, тонометр и прочие «медицинские принадлежности».

Кружочки с вопросом и звёздочкой есть на многих страницах журнала. Например, 4 страница назы-

вается «Воскресенье с папой». На ней объясняется, что Стиффинс любит воскресенье потому, что папа свободен от работы и можно с ним обо всём поговорить. Но значок здесь только один – со знаком вопроса, это опять-таки означает лёгкое задание. На странице – две похожих картинки, надо найти на них 5 отличий. И о результатах поисков обязательно рассказать папе. 10-11 страницы объединены общим заголовком «Музыка». Лёгкое задание детям – определить знакомую песню по строчке нот. Задание родителям (со звёздочкой) – помочь ребёнку, если он не справляется с заданием и на время стать его «учителем музыки» – помочь угадать песню и поговорить о том, какие песни нравятся сыну или дочке. На последних страницах журнала встречаются задания для родителей, требующие не просто соучастия в творческой и познавательной деятельности ребёнка, но и проявления собственного творчества, долгих раздумий и экспериментов. Дело в том, что журнал предлагает родителям самим придумать простые детские игры. Самые интересные из них публикуются обычно на с. 44-45, каждая на цветной подложке: голубой, розовой, жёлтой. Задания некоторых из этих игр выполняются на улице, например, измерить шагами какое-то расстояние, но большинство игр – «домашние задания»: назвать разнообразные машинки (автобус, трактор, грузовик и т. п.), определить цвет предмета. Например, в большом круге много маленьких кружков с картинками, надо назвать их цвет. Можно играть и наоборот: под маленькими кружками написать название цвета, а ребёнок должен рисовать в кружке предмет этого цвета или положить такой предмет в кружок: несколько травинки – в кружок «зелёный», камушек в кружок «серый» и т. п. Вывод: журнал действительно рассчитан на совместную деятельность родителей и ребёнка, его нельзя просто полистать – предусматривается их совместный труд по изучению каждой страницы журнала. При этом ребёнок эмоционально и интеллектуально осваивает всю систему человеческих отношений путём её воспроизведения и моделирования.

«В дошкольном возрасте преобладает интерес к сказочным, фантастическим сюжетам, к игровым ситуациям. Небольшие по объёму издания для этой возрастной группы в доступной, яркой, запоминающейся форме, рассказывают малышам об окружающем мире, учат считать и писать³», – утверждает исследователь детской журналистики И. А. Руденко. Эти слова в полной мере относятся и к «Маленькому учёному». Фантастическое в нём хотя бы то, что в большинстве сюжетов совместно действуют постоянные герои журнала – дети и персонажи сказок, мультфильмов.

«Маленький учёный» учит детей читать, рисовать, писать, считать и в какой-то мере – нотной грамоте, рассказывает об окружающем мире и даже о звёздном небе. Ночная картинка чёрно-белая. Ребятам предлагается раскрасить звёзды, а если захотят – и одежду юных астрономов.

Исследователи детской психологии считают, что «восприятию дошкольников свойственна фраг-

ментарность, отрывочность³». С другой стороны, дети воспринимают журнал как «книжку», герои которой как-то связаны между собой. Нам кажется, создатели «Маленького учёного» нашли хороший выход из положения: они придумали общих ведущих для всех номеров журнала, что позволило объединить в одном журнала разные темы как дела, которыми занимаются герои-ведущие в разное время суток. Единство художественного оформления также способствует восприятию журнала как единого целого.

Как уже отмечалось, журнал «Маленький учёный» – очень яркий, красочный, при этом каждую картинку можно рассматривать долго, т. к. каждый из героев чем-то занят, и ребёнок не сразу может определить род этих занятий. Общие для всех номеров журнала и для нескольких страниц одного номера герои (придуманные собственными художниками, сказочные, литературные, мультипликационные) освобождают ребёнка от раздумий на тему: «Кто это?». Стоит также отметить, что все рисунки выполнены в реалистической манере, и юный читатель сразу узнаёт все предметы. На страницах, где речь идёт о детских книгах, рисунки могут быть разными: на них герои вьетнамского народного эпоса, народных сказок, узнаваемые герои детских книг, написанных в других странах мира, знакомые герои мультипликации, например, Микки Маус.

Поскольку журнал ставит своей целью поощрять детское творчество, он постоянно проводит конкурсы детского рисунка, лучше рисунки печатаются в журнале. Картинки, нарисованные детьми, размещаются на развороте одного цвета, каждый рисунок с перфорированным краем – в знак того, что они, как марки, пришли по почте. На той же странице размещена заявка на участие в следующем конкурсе, стоит только вырезать её, вписать своё имя, возраст, адрес и отправить в журнал вместе со своей картинкой. Интересно, что маленький читатель может сам стать членом жюри конкурса, распределив опубликованные рисунки по местам. Если он пугается в цифрах, может воспользоваться подсказкой: возле каждой цифры соответствующее ей количество птичек и пальчиков.

Н. Радлов в статье «Рисунок в детском журнале» указывал на важную отличительную особенность художественного оформления журналов, которая заключалась в следующем: иллюстрации к ним в большинстве своем были «выполнены техникой, напоминающей ребенку те графические приемы, которыми он творит сам. Отсюда у него возникает мысль о том, что искусство доступно; повышается его интерес к творчеству. Когда он видит, что теми же карандашами, которыми работает он, таким же пером, штрихами, достижимыми для его детской руки, могут быть созданы образы, его волнующие или его веселящие, – он естественно находит в этом новый стимул для своих творческих упражнений и приближается к настоящему пониманию искусства⁴». Таким образом, вместе с писателями и

публицистами, художники употребляют свое мастерство и талант на достижение общих целей – развивать воображение ребенка, активизировать его восприятие, побуждать к творчеству.

В «Маленьком учёном» рисунки выполнены профессионально, но наличие детских рисунков, чаще всего карандашных, действительно подталкивает ребёнка к участию в конкурсе журнала: «Я тоже так умею». Страницы-раскраски также побуждают детей к рисованию.

Часто задание выполнено в форме лабиринта, из которого предстоит выбраться, чтобы, например, каждому из героев найти свой «завтрак на берегу». На соседней странице – ещё один лабиринт: предлагается забраться на пальму так же ловко, как это сделал Петер Пан. Его маршрут предлагается прочертить в лабиринте. В разделе «Игры на берегу» предлагается соединить игрушки и их тени на нижнем поле страницы, на некоторых страницах необходимо обозначить цифрами последовательность событий.

В «Маленьком учёном» есть и реклама, но она ограничивается только пропагандой книг и детских журналов. Чаще всего такая реклама вынесена на внутренние страницы обложки, но иногда её можно встретить и внутри журнала, но только там, где речь идёт именно о детской литературе. На 3 странице обложки – место презентации «Маленького учёного». Здесь же прилагается готовая квитанция для того, чтобы выписать этот журнал, а также другие журналы для дошкольников. По указанному адресу можно выписать и несколько предыдущих номеров.

Понятно, что переход из одного возраста в другой происходит плавно, без скачков, отношение любого ребёнка к окружающей действительности, её понимание меняется постепенно. Одни дети проходят этот путь быстро и ещё до школы перестают верить в сказочные чудеса, другие верят и в 10 лет. Это учитывается создателями журналов для детей, только начинающих учиться. Здесь есть и сказочные сюжеты, и рассказы о реальных ситуациях, и корреспонденции (изложенные доступным стилем) из мира науки и техники.

Таков и наш журнал «Детская улыбка», рассчитанный на младших школьников – детей 7-10 лет.

В нём можно выделить несколько основных направлений:

литературно-ознакомительное: дети учатся писать рассказы и сочинять стихи;

музыкально-ознакомительное: дети знакомятся с музыкантами и сами поют;

человек и природа;

Сделай сам!

развлечения.

В литературной рубрике обычно печатается начало комикса (весёлые картинки с диалогами героев). Текст представляет собой только начало повествования, например: «Однажды в доме сломался телевизор». Продолжение должны придумать юные читатели. Несколько рубрик литературно-ознакомительного отдела предусматривают стихот-

ворное содержание. Рубрика «Кафедра Бо и Да» выполняется в жанре интервью. Герои берут интервью друг у друга... стихами. Иногда предлагается игра типа буриме, где к одной заданной строчке куплета надо придумать три с той же рифмой. Рубрику музыкального направления «Музыканты улыбаются» ведут Динь Нгон Хыонг и Нгуен Чунь Киэн. Они предоставляют читателям новые стихи, которые легко петь на мелодии старых песен. Ребята веселятся, когда на мелодию трогательной «Бабочки» ложится песенка «Лентяй», или на грустную мелодию «Мама не любит?» – «С Новым годом!».

Интерес к знаниям об окружающем мире рождает рубрика «Верить ли ты? Зависит от тебя». В ней действительно удивительные рассказы о человеке, который ловит огромных рыб руками, о юноше, который перелетел морской пролив на связке детских воздушных шариков. Для достоверности рассказанного сюжеты сопровождаются цветными фотографиями, где герои изображены в процессе своей деятельности. Любовь к домашним животным поддерживается частыми соревнованиями на звание «мисс» среди них. Это не обязательно кошки и собаки, это может быть и кролик, и курица, и утка. В рубрике «Комичные фото» печатаются «портреты» животных, действительно попавших в интересные ситуации: собака, повторяющая позу и выражение молящегося малыша, щенки, помогающие маме поднять ребёнка, медведь, внимательно наблюдающий в лесу за игрой двух девочек.

Журнал «Детская улыбка» позиционирует себя как юмористический, в нём действительно очень много юмора, и в основном это юмор из жизни самих школьников:

– У тебя есть домашние животные?

– Да! Собака, её жена и две их дочки.

Мальчик упал в лужу в новом костюме.

– Почему ты не обратишь на неё внимания?

– Я обратил, но так быстро упал, что не успел снять костюм.

– Папа, мне приснилось, что ты дал мне за хорошую учёбу 50 долларов.

– Да, во сне ты хорошо учился, поэтому сохрани эти деньги.

– Эти брюки очень дорогие, не рви их на коленях!

– А на чём их можно рвать?

То То послали на рынок купить три килограмма картофеля.

– Тебе покрупнее или помельче? – спросил продавец.

– Мне маленьких, чтобы легче было нести домой.

В журнале множество юмористических рубрик: «Хохотать до упаду», «Не могу удержаться от смеха», «Мои друзья улыбаются», «Смешной момент», «Супермаркет улыбки». Есть в журнале и иностранный юмор. Взрослым вьетнамцам некоторые рисунки могут показаться обидными намёками на бедность страны: три врача прослушивают больного одним фонендоскопом; мужчина едет в автомобиле, отталкиваясь лыжными палками; не-

имоверно тощей заклинатель змей за неимением змеи закликает собственный ремень... Но журнал детский, дети воспринимают рисунки как просто смешные картинки, тем более что персонажи не очень похожи на вьетнамцев. А когда юные читатели вырастут, надеемся, что сегодняшние критические сюжеты будут неактуальны.

Таким образом, издания для младших школьников имеют более сложную композицию, там нет «сквозных» (ни сказочных, ни придуманных художниками журнала) персонажей, появляются комиксы с острым сюжетом, юмористические рисунки и стихи, рассказы о чем-то интересном взрослых людях. Появляются рассказы, чаще шуточные, об отношениях в семье, более сложными становятся задания по изготовлению разных самоделок. Читателям предлагается сочинять стихи на заданные темы, присылать в редакцию смешные случаи из жизни школьников, анекдоты из школьной жизни. Таким образом, на этой возрастной стадии у журнала появляются юмористические материалы, хотя их материалы ещё не носят журналистского характера, а имеют только литературный: рассказы, краткие картинки из жизни, стихи.

В отличие от «Маленького учёного» «Детская улыбка» печатается на обычной бумаге (очевидно, издатели считают, что человек 7-10 лет умеет обращаться с печатными изданиями и не порвёт их). Он тоже яркий, тексты выложены на цветных подложках, иллюстрации разного типа: фото, реалистические, сказочные, карикатурные, комиксы.

Обращает на себя внимание такая деталь оформления: почти все герои фото и рисунков в действии: они поют, танцуют, играют, занимаются спортом, купаются, но чаще всего (примерно на 2/3 рисунков с людьми) разговаривают, в основном спорят, выясняют отношения. На рисунках и фотографиях много животных. Есть даже специальные рубрики: «Комичные фотографии», «Фото о животных», «Потешные поступки животных». Это пребывание всех персонажей в движении обращает на себя внимание на фоне статичных изображений в «Маленьком учёном». Там герои очень часто пребывают в задумчивости: как выполнить задание? А задания даются на каждой странице. На картинках в «Маленьком учёном» герои не загораживают друг друга, почти каждый изображён в фас, дети на картинках очень красивы, их хочется рассматривать. У картинок в «Детской улыбке» почти нет фона, а в «Маленьком учёном» фон хорошо прорисован: рассматривать можно не только героев, но и детали интерьера. Даже игрушки на картинках расположены отдельно одна от другой: их тоже интересно рассматривать. Позиция художников в данном случае понятна: получив журнал для дошкольников, ребёнок обсуждает со старшими каждую деталь, называет все предметы, старается выполнить каждое задание. Читатель «Детской улыбки» действует самостоятельно. Его читательский опыт помогает быстро разобраться в демонстрируемой ситуации, он не рассматривает картинку долго. Она для него

только иллюстрация, помогающая представить описанное в тексте.

Как уже говорилось, «Детская улыбка» нацеливает читателей на содружество с журналом, даёт задания. Наиболее охотно (судя по числу публикаций) дети откликаются на призыв рубрики «Смешные случаи». Материалы этой рубрики легко узнать по картинкам: на них всегда удивлённые взрослые, а дети – разные: и непонимающие, и виноватые, и отстаивающие свою точку зрения.

Содружество с журналом может выражаться и в участии в разнообразных конкурсах, например, рисунков или фото. Но, по нашим наблюдениям, журнал «Детская улыбка» уделяет проведению подобных конкурсов гораздо меньше внимания, чем «Маленький учёный». Мы уже говорили, что там печатаются лучшие из присланных картинок, и ребята могут сами распределить места среди конкурсантов, им понятно объяснено, как это делается. Это «детское жюри», роль которого в оценке существенна. На наш взгляд, эту линию в журнале следующей возрастной группы стоило бы усилить, а она почти сведена на нет, хотя конкурсы на лучший рисунок проводятся и в «Детской улыбке».

Психологи утверждают, что одним из важнейших источников социализации подрастающего поколения являются средства массовой информации. В то время как большее внимание исследователи информационного рынка уделяют электронным СМИ, опросы аудитории показывают, что наиболее важную для себя информацию каждый третий подросток получает из газет и журналов⁵. Активных телезрителей среди подростков сейчас меньше половины. Снизился интерес и к радиопередачам. Зато втрое увеличилось количество школьников, предпочитающих печатные СМИ и книги. Это легко объяснить: аудиовизуальные СМИ считают юношескую аудиторию неперспективной (передача для нее запрещено разбивать рекламой) и сокращают выпуск программ, адресованных ей, в то время как число печатных изданий для детей и подростков стремительно растёт⁶.

Подростковый журнал сделан с учётом интересов молодого человека, его номера хранятся школьником, заинтересовавшие его материалы можно перечитывать и обсуждать с товарищами. Поэтому повышенный интерес подростков к своим журналам, отмеченный исследователями, понятен и легко объясним. В подростковом возрасте у школьников «появляется интерес к знаниям, выходящим за пределы школьной программы, к различным сферам деятельности, отраслям материального или духовного производства – науке и технике, литературе и искусству, бизнесу и предпринимательству, спорту»⁷. Все эти виды человеческой деятельности постоянно развиваются, и это тоже должно учитываться создателями журналов. «Пионер Хо Ши Мина» также посвящает многие материалы различным сферам человеческой деятельности. Ряд рубрик преподносится как продолжение школьного урока: «Уроки о транспортной безопасности»,

«Любимый предмет» (о литературе), другие предполагают начало самостоятельной деятельности в понравившейся профессии: «Юный модельер», «Фотообъектив школьников».

Читателям часто предлагается поделиться своими наблюдениями, мыслями, рассказать о любимых занятиях. Изображённый на фотографии школьник Нгуэн Ван Мань Хоанг рассказывает о себе, что он любит рисовать, путешествовать, читать книги. Автор другого письма в редакцию, школьница Дыонг Тхи Фыонг из города Куанг Чи, рассказала, что литература – её любимой предмет. «Литература даёт новый взгляд на человека и окружающую жизнь. Она помогает нам любить красоту. В произведениях содержатся многие полезные жизненные уроки. В литературе арсенал знаний и чувств человечества», – пишет девочка.

Но, конечно, не все письма в рубрике «Любимый предмет» такие серьёзные. В рубрике «Воскресный фестиваль» есть раздел «Рынок улыбки», где каждый раз публикуется 14 коротких рассказов в форме диалога. Каждый рассказ сопровождается маленькой картинкой, которая выражает замысел автора.

Как видим, в «Пионере Хо Ши Мина» продолжается линия на сочинение смешных рассказов (таких много и в «Детской улыбке»), но там всегда есть подсказка: первые предложения или картинка, а здесь дети сами пишут о том, что им показалось смешным, в том числе и анекдоты из школьной жизни.

Мы говорили о том, что журнал для младших школьников «Детская улыбка» учит писать тексты по картинке или по предложенной первой фразе, но они ещё не умеют писать о себе и о своих делах, т. е. не являются юнкорами в полном смысле этого слова. Единственная рубрика, побуждающая это делать – «Смешные случаи», тексты в 1-2 предложения, своеобразные анекдоты. Это есть и в «Пионере Хо Ши Мина», но здесь предложена чаще всего лишь тема, например, «Новый ученик». Той Бонг из города Куанг Нинь написала, что у них в классе есть новый ученик, приехавший из другого города. «Он очень ленивый. Он никогда не слушает учителя и не учит уроков дома. Его отношение к учёбе мешает всему классу. И мы не знаем, что делать с новым другом».

Письмо девочки обсуждалось на страницах журнала. Читатели предлагали:

Пусть учителя проверят его знания, полученные в старой школе. Может быть, он сильно отстал?

Надо по-доброму поговорить с ним на классном собрании, спросить, не нужна ли помощь.

Надо посмотреть на его жизненные условия и, может быть, попытаться помочь материально.

Интересно, что школьники любят откликаться на подобные ситуации:

Получаешь плохие оценки? Не волнуйся! Старайся больше, и успех придёт.

Самокритика – хорошая вещь, но уверенность в себе тоже нужна. Где уверенность в себе – там победа!

Завидуешь успехам одноклассников? Смени зависть прилежным учением, и успех придёт!

Ещё одна продолжающаяся от журналов для младших школьников линия – сочинение стихов. И если раньше ребятам подсказывались рифмы, то пионеры уже присылают готовые стихотворения. На этом возрастном этапе у ребёнка появляется интерес не только к тексту в целом, но и к отдельным его словам. В журнале даже существует рубрика «Любимые слова». Одно из таких слов, обсуждавшихся на «форуме» журнала – это слово «Спасибо».

Некоторые рассказы и стихи ребят печатаются под рубрикой «Вьетнамский язык», но рубрика «Английский язык», начатая ещё в «Маленьком учёном», продолжается. Но если там ребята запомнили отдельные слова, в «Детской улыбке» – это отдельные фразы, то здесь в рубрике «Вместе учим английский язык», которую ведёт Чуа Бонг, ребята видят целые беседы, посвящённые важным проблемам их жизни.

Интересные задания даются юнкорам с фотоаппаратом. Одно из заданий – «Прогуляться по улице Мастеров».

Чтобы отменить праздник «1000 лет Тхань Лонга – Ханоя», в нём была создана улица Мастеров. Здесь собраны все давние ремесленные профессии, трудятся старые мастера. Школьники приходили туда, смотрели и трогали инструменты, пытались работать на них и мечтали стать мастерами. Об этом рассказал их фоторепортаж.

В подростковом возрасте у детей повышается интерес к делам взрослых. Опросы школьников в разных странах показывают сходство вкусовых предпочтений детей. Подростков начинают интересовать различные аспекты взрослой жизни: новости из мира шоу-бизнеса, любовь, мода, культура (в особенности поп-, рок-музыка). Вьетнамские подростки тоже интересуются «звёздами» эстрады и голубого экрана. Журнал «Детская улыбка» рассказал о певице Лыонг Бик Хыи как о «китайской принцессе». В «Пионере Хо Ши Мина» тоже встречаем рассказ о ней с объяснением, что девушка – вьетнамка, но в детстве жила в Китае и хорошо поёт на вьетнамском, китайском и английском языках. Поводом для рассказа о ней в рубрике «Музыкальный киоск» была просьба девочки Нгуэн Тхи Ха прислать ей текст английской песни «It's not over», которую исполняет Лыонг. Текст и ноты были опубликованы в журнале.

Американский ученый И. Клеппер утверждал, что «в массе своей люди имеют тенденцию пользоваться теми сообщениями массовых коммуникаций, которые согласуются с уже имеющимися у них интересами и установками»⁸. Мы считаем, что детские журналы, концепции которых действительно согласованы с имеющимся у общества интересами и установками в воспитании подрастающего поколения, даже более целенаправленно влияют на формирование социальных норм и ценностных ориентации подростков. В журналах для подростков обнаруживается большое количество рубрик,

анализирующих человеческие отношения, морально-нравственные проблемы. Таков и журнал «Пионер Хо Ши Мина». В нём много историй, повествующих о таких проблемах. Вот некоторые из них.

1. У нас строгий учитель математики. Однажды он поручил лидерам класса проверить домашние задания у остальных ребят. Такие поручения давались и раньше, лидеры выполняли эту работу честно. Учитель им верил. Но сегодня он вызвал одного из мальчиков к доске, а тот не смог решить заданную на дом задачу. Стыдно было и лентяю, и лидеру (Хоанг Тхи Хыонг Тхуи, г. Хайфон).

2. На занятии по истории один школьник поднял руку и вышел к доске. Он хорошо ответил на вопросы учительницы. Но она посмотрела в тетрадь и написала в ней: «Не сделал упражнения». Мальчик сказал, что это не его тетрадь. Учительница извинилась, сказала, что она ошиблась и поставила мальчику «отлично» (Хоанг Тхи Туи Динг).

3. Мальчик забыл о том, что скоро 8 марта. У него было мало денег, но много людей, которым он хотел подарить подарки. Он взял деньги взаймы и купил дорогие, красивые подарки. Но одна из девочек сказала, что не любит купленных подарков. Ей нравятся подарки, сделанные своими руками. Когда мальчик пришёл домой, семья отметила этот праздник. Папа сам готовил еду. Все считали, что это самый прекрасный подарок. И, наконец, мальчик понял, что надо делать подарок от всей души, своими руками (Нха Минь).

Понять своё место в мире, осознать своё состояние в социуме: в семье, в классе, в городе, в селе, в стране – очень важно для подростка. И очень важно дать понять этому формирующемуся человеку, что общество, которое его окружает – доброе. «Пионер Хо Ши Мина» воспитывает такие чувства. В этом отношении особенно характерна рубрика «Мост любви». Один из её рассказов называется «Милосердный велосипед». Это рассказ о программе, которая дарит велосипеды ребятам, живущим в трудных условиях. Школьник Май Ван Фук Тхинь из города Хуэ получил новый велосипед, о котором давно мечтал. Его семья очень бедная. У него есть мама и 2 сестры, но нет отца. Тхинь хорошо учится, помогает маме, друзья любят его. Получив новый велосипед, он был очень рад и счастлив. Корреспонденцию сопровождает фото, на котором Тхинь стоит рядом с новым велосипедом.

Таким образом, в «Пионере Хо Ши Мина», типичном издании для подростков, продолжается изучение окружающего мира, иностранных языков, рисования, рукоделия, музыки. Но здесь особенно заметен процесс дифференциации материалов по интересам читателей. Этот журнал объёмом в 34 страницы редко прочитывается сразу целиком, но журналисты стремятся к тому, чтобы каждая страничка кого-либо «зацепила». Одни захотят участвовать в международном конкурсе писем на тему «Защитим лес», другие пожелают участвовать в конкурсе модельеров одежды, третьи – в конкурсе красоты, четвёртые займутся изготовлением сувени-

ров из бумаги, тканей, пуговиц, пластмассы. Усиливается связь журнала с юнкорами: им даются задания и советы, их материалы печатаются и обсуждаются аудиторией.

Таким образом, сравнивая анализируемые журналы, мы отмечаем преимущество в их содержании, методах подачи материала и связи с аудиторией на каждом возрастном этапе. В то же время каждый раз содержание текстов расширяется и углубляется, читательское участие в создании журнала усиливается. От пионерского журнала легко «перекинуть мостик» к изданиям для старшеклассников и студентов.

В «Пионере Хо Ши Мина» 34 страницы. Это на 20 % меньше, чем в «Маленьком учёном» и на 40 % больше, чем в «Детской улыбке». По оформлению «Пионер Хо Ши Мина» больше похож на «Детскую улыбку». На странице может быть несколько материалов, напечатанных на подложках разного цвета. Несмотря на меньший по сравнению с журналом для дошкольников объём, журналы для школьников содержат больше печатного материала за счёт плотности текста и более мелкого шрифта. Юнкорские материалы и письма читателей в редакцию чаще всего выделены курсивом.

Начиная с дошкольного возраста, читателей детских журналов приучали к разному роду значкам: в «Маленьком учёном» кружок со знаком вопроса означает: «Догадайся сам». Кружок со звёздочкой: «Попроси помощи у старших». Кружок с весёлой рожицей – правильный ответ, с грустной – неправильный. В журнале для подростков таких значков больше всего. На наш взгляд, это делается для быстроты поиска самого важного для читателя материала, потому что сразу прочесть 34 страницы плотного текста невозможно. Основная мысль страницы выделена цветным кружком или овалом. Самый важный материал страницы может быть целиком заключён в овал и украшен иллюстрациями на соответствующую тему изнутри и снаружи, как, например, разворот 4-й и 5-й страниц в № 83 за 2010 год «Сохраним лес». В нижней части овала изображена панорама леса, в центре этой панорамы маленький овал с изображением огромного дерева, между корнями которого, как в беседке, укрылось 9 человек. С внешней стороны овала на светло-зеленом фоне изображены белые цветочки и панорама пальм на морском побережье.

Фотографии из цикла «Фотообъектив школьников» помечены овалом с перфорацией. Отметим, что во всех рассмотренных нами журналах перфорация – знак связи с почтой.

Но это ещё не все условные знаки журнала. Юнкорские материалы обозначены пятиконечной красной звёздочкой, материалы о любви – сердечком, морально-этические часто заключены в рамку в форме яблока. Если проблема кажется юному автору неразрешимой, овал, заключающий письмо внутри себя, напоминает плод, надкушенный по краю.

Интересно, что на таком небольшом по величине пространстве журнала размещается около

100 (в каждом номере) фото и рисунков. В отличие от «Детской улыбки», где на картинках много животных, здесь их почти нет (1-3 картинки в номере), зато около 70 % изобразительного материала с изображением детей (взрослых – 2%). Из них более 40 % – фото и около 30 % – рисунки (сюда не включаются комиксы, которые есть в каждом номере и содержат около 40 картинок). К сожалению, фотографии очень мелкие и в основном – чёрно-белые. Правда и большинство рисунков – двухцветные, что, конечно, снижает привлекательность оформления. Положительным моментом является то, что все страницы оформлены в одном стиле, и то, что разные советы «самоделкиным» сопровождаются серией больших многоцветных рисунков или фотографий.

Отметим, что журнал нравится читателям, о чём они сообщают в своих письмах в редакцию:

от учительницы Нгуэн Тхи Тху Хоа:

Благодаря внимательному чтению журнала, следованию его советам школа Май Донг города Ханой заняла первое место. И отношение между учителями и школьниками стало ближе, школьники лучше учатся;

от Динь Фыонг Ань, ученицы 5 класса: «Читая этот журнал, я стала уверенной в себе и активно участвую в разных делах школы»;

от Нго Хоанг Ван Кхань, ученика 3 класса: «Используя знания, которые дают в журнале, я победил в конкурсе «1000 лет Тханг Лонг – Ханой»;

от Нгуэн Тхи Хыонг Тхань – мамы школьника: «Я считаю этот журнал хорошим учителем для ребят и их родителей»;

от Нгуэн Нгок Хуэн, До Кхань Ли, Нгуэн Киэу Ань Линь, учениц 5 класса: «Мы научились делать себя красивее, читая раздел о моде и красоте в этом журнале».

Сегодня издания для юной аудитории представлены различными видами периодики – газетами, журналами и приложениями к ним (редко альманахами, дайджестами). Новым для этих изданий стало появление многочисленных приложений как к детским и подростковым, так и к взрослым изданиям. У «Пионера Хо Ши Мина» есть два

приложения – это журналы «Пионер» и «Воскресенье». Можно отметить, что с каждым годом тематика приложений становится все более разнообразной. С помощью приложений издания пытаются завоевать внимание всех поколений семьи, предоставляя им занимательную информацию. Наряду с печатными детскими изданиями появляются сетевые, которые располагаются в Интернете. Новые технологии, позволяющие создавать электронные СМИ, по достоинству оценены пользователями и разработчиками сайтов. Существует его электронная версия: <http://www.tienphong.vn/>.

г. Воронеж

Примечания:

- 1 Кайуа Р. Игры и люди. Статьи и эссе по социологии культуры / Р. Кайуа. – М., 2007. – С. 34.
- 2 Руденко И. А. Детская и юношеская пресса / И. А. Руденко // Система средств массовой информации России. – М. : Аспект Пресс, 2001. – С. 150.
- 3 Там же.
- 4 Радлов Н. Рисунок в детском журнале / Н. Радлов // Художники детской книги о себе и своём искусстве: статьи, рассказы, заметки, выступления / [сост. В. Глоцер]. – М. : «Книга», 1987. – С. 217-226.
- 5 Крыльцова Н. Н. Детская и подростковая пресса как фактор становления личности / Н. Н. Крыльцова // Журналистика 2004. СМИ в многополярном мире. – Ч. 2. – М. : МГУ, 2005. – С. 123.
- 6 Спиридонова С. В. Место и роль СМИ в информировании школьников / С. В. Спиридонова // Коммуникация в современном мире. – Воронеж, 2005. – С. 163.
- 7 Руденко И. А. Детская и юношеская пресса / И. А. Руденко // Система средств массовой информации России. – М. : Аспект Пресс, 2001. – С. 151.
- 8 Озерова Ю. А. Телекоммуникация как мезофактор социализации детей / Ю. А. Озерова // Коммуникация в современном мире. – Ч. 1. – Воронеж, 2007. – С.127.



Табл. 1

Темы	Журналы		
	Маленький Ученый	Детская Улыбка	Пионер ХоШиМина
Дружба	8.1%	10%	10.6%
Школа	2.7%	1%	31.3%
Жизнь на Земле	8.1%	5%	8.9%
Музыка	2.7%	5%	8.9%
Спорт	8.1%		1.5%
Компьютеры		3%	1.5%
Семья	27.1%	40%	11.9%
Животные	1.8%	30%	1.5%
Мода	1.8%		2.9%
Здоровье	19%		2.8%
Экономика	8.1%	15%	8.8%
Кино	2.7%		1.4%
Эстрада		5%	2.9%

Цвет в дизайне газет: через историю – к современной тенденции печати

Достоверно неизвестно, когда впервые красочный слой был перенесен с формы на воспринимающую поверхность, однако древнейшим изделием, сохранившимся до наших дней, считают тунику из набивной ткани (IV в.), найденную в детской гробнице, раскопанной в 1894 г. в Египте¹. После изобретения книгопечатания иллюстрации долгое время рисовали от руки различными цветами или раскрашивали по трафарету. Цветная иллюстрация, воспроизведенная полиграфическим способом, появилась лишь в 1485 г. Тогда Эрхард Ратдол, немецкий книгопечатник и шрифтовой дизайнер, во втором издании книги «Сферы мира» получил многокрасочный оттиск с четырех ксилографических форм, применяя черную, красную, зеленую и оливковую краски².

Очевидно, что цветные элементы появились сначала в журнальных изданиях. Освещая те же проблемы, что и газеты, журналы начали активно выделяться среди них благодаря большей изобразительности оформления. Вначале черно-белая, а затем и цветная иллюстрация стала не просто неотъемлемым компонентом обложки журнала, но и главным средством привлечения зрительского внимания. Цветные иллюстрации, выполненные в различных техниках, позволили значительно обогатить художественный почерк и фактуру периодики.

Что касается газет, то процесс внедрения в них цветных элементов происходил гораздо позже. Долгое время печатные технологии позволяли применять полноцветную печать лишь на нескольких страницах, включая первую и последнюю. В настоящее же время современные технологии не препятствуют использованию полномасштабного многоцветия при оформлении газет. Пионерами в этом процессе выступили такие газеты, как «Известия», «Новые известия», «Литературная газета», «Русский курьер», «Вечерняя Москва», «Ведомости». Очевидно, что будущее – за цветной прессой: ведь серьезные рекламодатели проводят свои рекламные кампании с применением фирменного стиля, одним из важнейших элементов которого является фирменный цвет. Хотя некоторые периодические издания сознательно используют лишь черно-белую печать, применяя в исключительных случаях один-два дополнительных цвета. Такой способ печати позволяет акцентировать внимание читателя на заголовках, рекламных блоках и т. п. Например, национальные британские таблоиды часто называют «красными шапками» за неизменный красный дополнительный цвет, подчеркивающий заголовки³. Вообще долгое время черно-белый вариант оформления с минимальным количеством иллюстративного материала был синонимом ка-

чественной прессы, а цветные фотографии и цвет в дизайне, считалось, использовали только бульварные газеты. Тем не менее, тенденции последнего времени таковы, что и качественная пресса начинает внедрять цветные элементы в дизайн.

Ярким примером успешного редизайна с активным использованием цвета можно назвать деловую газету «Ведомости». В 2008 г. черно-белый дизайн на розовой бумаге сменился на новый: цветной на розовой бумаге. Редизайну газеты предшествовали серьезные исследования читательской аудитории. Мужчины и женщины в возрасте 25-35 лет (менеджеры различных уровней, студенты-старшекурсники и т. д.) оценили перемены положительно. Выяснилось, что привычный черно-белый дизайн воспринимался читателями как скучный, а после добавления цвета издание стало восприниматься как более привлекательное, яркое, интересное, динамичное, стильное и изящное, соответствующее лучшим стандартам мировой бизнес-прессы⁴. По словам главного редактора «Ведомостей» Татьяны Лысовой, цветная печать – это общемировой тренд газетной индустрии, поскольку при грамотной работе с цветом газета может быть и по-настоящему красивой. Исследования показали, что даже самым консервативным читателям «Ведомостей» понравилось цветное оформление. Таким образом, тенденция к цветному оформлению прессы в последнее время наблюдается повсеместно.

Заметно активное использование цвета и в молодежной прессе. Автор был членом жюри на областном фестивале школьной и студенческой прессы «Репортер-2013» в номинации «Оформление школьной (студенческой) печатной газеты», где было представлено 18 изданий, из них в 16 (14 детских и 2 студенческих) применяли многоцветие. В большинстве детских газет преобладали сочетания красного, синего, желтого и зеленого при оформлении заголовков, украшений, линеек, подложек. В 5 школьных газетах прослеживались попытки использовать для оформления сложные цвета их комбинации. В обеих студенческих цветных газетах, представленных на фестивале в этой номинации, отмечено стремление выделиться, в том числе и за счет нетрадиционных цветов. Так, например, в газете ВГАСУ «PR на связи» использовались сочетания «фуксия + фиолетовый», «салатовый + черный».

Таким образом, можно с уверенностью говорить о том, что с течением времени цвет стал важнейшим элементом оформления произведений, предназначенных для массовой аудитории. Эту мысль подкрепляет и тот факт, что в последние годы стало популярным переводить знаменитые черно-белые фильмы в цвет⁵. На цветное изображе-

ние мы реагируем более активно и эмоционально. Более того, разнообразие оттенков дает больший стимул для подсознательного анализа и, следовательно, требует повышенных усилий для восприятия. Кого-то это может и раздражать, поскольку в нашей перегруженной информацией жизни мозг не желает перенапрягаться и отвлекаться на детали. Однако у подготовленной аудитории такие проблемы едва ли возникнут.

Л.М. Матвеечева,
г. Воронеж

Product Placement в рекламной коммуникации

Кино и реклама как виды массовой коммуникации имеют много общего: во-первых, они используют слово, звук, изображение, актерскую игру для выражения неких актуальных смыслов; во-вторых, их роднит творческий подход¹. Наконец, в-третьих, как кино нуждается в рекламе, так и реклама – в кино.

Телевизионная и кинореклама вообще – особые, возможно, наиболее эффективные виды рекламы, использующие жанры и формы кино, театральные и практический опыт сценаристов, режиссеров, операторов, актеров. Наблюдается и процесс обратного влияния: приемы монтажа, клиповый метод и др., апробированные рекламистами, активно используются кинорежиссерами. Некоторые из них охотно обращаются и к технологии Product Placement.

Мировая практика применения PR², возникших в США, насчитывает уже более ста лет, и несмотря на действия общественности, протестующей против данной технологии, активно развивается³. Правда, исполнительным органом Евросоюза принята директива «Телевидение без границ», запрещающая применение PR в детских и документальных программах и новостях. В США более лояльно, чем в европейских странах, относятся к данной технологии, но, начиная с 1950-х гг. их Служба по сбору внутренних налогов обязывает участников медиабизнеса платить налоги со всех вознаграждений и комиссионных, полученных за размещение PR в художественной продукции.

К сожалению, в российском ФЗ «О рекламе» нет даже упоминания о PR; эта услуга до сих пор классифицируется рекламными агентствами как «спонсорство», «дарение» и т. д. Между тем от отсутствия законодательного регулирования PR страдают все участники массовой коммуникации. Например, тех же авторов художественных произведений, в котором присутствует PR, сегодня можно обвинить в использовании скрытой рекламы, как известно, запрещенной п. 9 ст. 5 вышеуказанного закона⁴.

Эксперты предлагают создать некий исполнительный орган (по типу Европейской комиссии), призванный регулировать применение PR, но, думается, уже сегодня можно предупреждать о нали-

Примечания:

- 1 Немировский Е. Предтечи. Очерки истории полиграфической техники // Курсив. – 1996. – № 1. – С. 57.
- 2 Ситников В.П. Издательское дело: Основы. История. Взаимосвязь техники и технологии – М., 2002. – С. 108.
- 3 Фрост К. Дизайн газет и журналов – М., 2008. – С. 139.
- 4 «Ведомости» переходят на цвет – официальный сайт газеты, новость от 16.05.2008 – URL: http://www.vedomosti.ru/corr_news/2008/05/16/99 (дата обращения 16.04.2011).
- 5 Тулупов В.В. Цвет современных газет / В.В. Тулупов // Акценты: новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2009. – № 3-4. – С. 3.

чий PR-контента в художественном произведении, что оградило бы аудиторию «от воздействия на их сознание несанкционированных попыток формирования потребительского поведения»⁵.

Это тем более важно, что PR имеет достаточно богатую историю и у нас в России. Вот лишь несколько примеров.

Замечательный фильм «Инспектор ГАИ» (сценарий Александра Бородинского, режиссура Эльдора Уразбаева) был снят в 1982 году по заказу Государственной автоинспекции. В этом вполне «производственном» фильме были заняты Олег Ефремов, Никита Михалков, Сергей Никоненко, Николай Парфёнов и др., и он поразил не только великолепной режиссурой, узнаваемостью коллизий, трагикомичностью ситуаций, замечательно обыгранных любимыми актерами, но и авторской смелостью. В картине был показан, по сути, восставший маленький человек, понимающий, что все равно проиграет, но стоящий на своем ради сохранения человеческого достоинства. Общество начала 80-х годов прошлого века, не желая мириться с установившимися порядками, приветствовало протест простого сержанта ГАИ. Фильм несомненно обладал имиджевой составляющей: в нём показаны обычные «гаишники», среди которых были и прохиндеи, но и профессионалы, старавшиеся честно выполнять свой долг, несмотря на мощное давление системы отношений «ты – мне, я – тебе». Тем не менее картина была, как сегодня бы сказали, явной «джинсой». Но я – за такую «джинсу», если она совпадает с социальным заказом.

Еще один, удививший постфактум фильм – «Автостоп» Никиты Михалкова, снятый в 1990 году (совместное производство СССР, Италии и Швейцарии, киностудия «ТриТэ»).

Главный герой этой короткометражной 53-минутной картины итальянский автогонщик, по контракту проводящий автомобильный тест на зимних дорогах России, по дороге подсаживает беременную женщину, направлявшуюся рожать в больницу. Позже их догоняет ее муж, запикивает свой мотоцикл в багажник и продолжает вместе с ними гонку. Фильм заканчивается хэппи-эндом, более того, главный

герой, оказавшийся свидетелем чуда рождения человека, преображается, осознав, что такое истинное счастье (в выходных данных картины – значит: «Мелодрама. Рекламный фильм»).

Как позже выяснилось, «Автостоп» был заказан для демонстрации возможностей итальянского автомобиля с просторным салоном, вместительным багажником, кондиционером, раскладывающимися сиденьями. И все это так естественно было связано с сюжетом (автор сценария Рустам Ибрагимбеков), музыкальным рядом (композитор Эдуард Артемьев), так мастерски играли актеры Массимо Вентурелло, Нина Русланова, Владимир Гостюхин, Лариса Удовиченко, Любовь Соколова и др., что «скрытая реклама» просто не чувствовалась. «Но ведь она была, заказ очевиден», – скажете вы. На что можно ответить, что и произведения великих мастеров Возрождения делались под заказ, измеряемый конкретной и немалой оплатой. Ведь важен результат и ненавязчивость решений, связанных с реализацией подлинно художественной задачи.

Когда же баланс нарушается и на первое место выходят коммерческие цели, то и результат чаще всего плачевен, и, как правило, возникают вопросы этического характера. «Есть термин, есть агентства, вы видите на экранах водку, соки, джинсы, очки – а на самом деле всего этого нет», – утверждает Евгений Степанов, гендиректор продюсерского центра Андрея Кончаловского, режиссера фильма «Глянец», достаточно нашумевшего именно в связи с продакт-плейсментом⁶. А были ещё «... «Дозоры» с пельменями «Сам Самыч», логотипами МТС и красной «маздой» – очереди на авто такой модели и раскраски после просмотра «Дневного дозора» были расписаны на год вперед»⁷.

Тимур Бекмамбетов стал особенно популярным режиссером после экранизации фантастических романов Сергея Лукьяненко («Дозоры» Бекмамбетова заработали десятки миллионов долларов по всему миру). Но, по данным «ROMIR-Monitoring», PP в блокбастере «Дневной дозор» заметили более половины зрителей (пиво «Старый мельник», автомобиль «Mazda» и др.). Это же произошло и с фильмом «Ирония судьбы. Продолжение», а слишком явный product placement, «предлагаемый зрителям «большими ложками», наносит ущерб художе-

ственному качеству кино и вкусу зрителя, а также ущерб рекламодателю, вложившему в фильм немалые деньги»⁸.

Таким образом, даже впечатляющие результаты, отмеченные выше, не снимают проблемы этико-правового характера использования Product Placement И поскольку правовой базы для функционирования PP к настоящему моменту не существует, все, что нам предлагают на экране, мы иначе как некий художественный выбор, вымысел автора, факт дружеской договоренности трактовать не можем.

Напрашивается вывод: в новой редакции ФЗ «О рекламе» необходимо дать адекватную дефиницию скрытой рекламе и определиться в отношении такого феномена, как Product Placement.

В. Тулупов,
г. Воронеж

Примечания:

1 Конечно, можно говорить о разных уровнях творчества, но, по свидетельству кинокритиков, на 100 фильмов приходится лишь 5-6, проходящих по рангу высокого искусства.

2 В переводе с английского языка product placement означает «размещение продукта».

3 Общемировые затраты на данный вид рекламы составляют более 15 млрд долларов, объем российского рынка PP – около 10 мил долларов.

4 См.: «...использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами».

5 Березкина О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О. П. Березкина. – СПб.: Изд-во Питер, 2009. – С. 204.

6 Time Out Москва. – № 33. – 20-26 авг. – 2007. – <http://www.timeout.ru/journal/feature/1574/>

7 Там же.

8 Там же. – С. 92.



Как корпорации становятся медиа

Пока старая журналистика теряет доходы и вынуждена мигрировать в сторону маркетинга (идя навстречу пожеланиям рекламодателей), маркетинг, наоборот, движется в сторону журналистики. Бренд теперь – это медиа. Чем дальше, тем больше будут вытесняться на периферию рынка компании, которые ничего не рассказывают публике. Через несколько лет контент-маркетинг из модной тенденции превратится в условие выживания.

Бренды вступили в гонку медийных вооружений. Производство привлекательного контента из дополнительной возможности превращается в насущную необходимость. Классический маркетинг управляет распространением информации о бренде. Контент-маркетинг стремится к неконтролируемому распространению.

В статье анализируется опыт корпораций, успешно использующих медийные возможности: Red Bull, Coca-Cola, Pepsi-Cola, John Deere, Michelin, Jell-O, Patagonia, а также обобщаются практики и приемы, используемые брендами для построения трансляционных и вовлекающих коммуникаций.

Энергетический прыжок из стратосферы

14 октября 2012 года австриец Феликс Баумгартнер вышел из капсулы на высоте 39 км. Это предбанник космоса. По пути вниз смельчак установил несколько рекордов; в частности, впервые в истории человечества преодолел звуковой барьер без транспортного средства.

Организатором и спонсором проекта выступила компания Red Bull, а сам проект назывался Red Bull Stratos. На сайте Red Bull Content Pool, посвященном спорту, культуре и стилю жизни было организовано, по сути, отдельное издание Red Bull Stratos Newsgroom с информационным и аналитическим освещением проекта. Был также создан красочный сайт redbullstratos.com, ставший глянцевым онлайн-журналом проекта.

Стоимость проекта Red Bull Stratos оценивают в 50 млн долларов. А рекламный эффект – в сотни миллионов. Только прямую трансляцию прыжка из стратосферы смотрели 9 миллионов человек. Полтора десятка роликов о подготовке к прыжку, а также ролик с прыжком, по данным на 15 октября 2012 года (то есть на следующий день после прыжка!), только на YouTube собрали 366 млн просмотров. Перед самым прыжком Баумгартнер сказал: «I know the whole world is watching now». Так и вышло.

Бренд хорошо отработал событие. В рамках проекта продавали сувенирную продукцию: кепки, значки, плакаты с автографом стратонавта. И не продавали банки с напитком. Акция не была прямо нацелена на продажи титульного продукта. Она не была также в прямом смысле рекламной.

Red Bull создал контент, который распространял себя сам. И вместе с контентом распространялся бренд его производителя, по совместительству – производителя энергетического напитка.

В феврале 2013 года космический турист и миллионер Деннис Тито объявил о запуске проекта Inspiration Mars Mission for America. <http://inspirationmars.org> Он намерен отправить в пятисотдневное путешествие к Марсу женатую возрастную пару (старше репродуктивного возраста, когда космическая радиация уже не может повлиять на планы пары иметь детей). Тито объявил о сборе средств на проект. В частности, он планирует продавать медиа-права. «The Mission for America might become the Red Bull Mission to Mars, the Cool Ranch Doritos Mars Shot», – считает Тито (The Washington Post).

Иными словами, такой предельный для современных технологий проект, как полет на Марс, уже рассматривается как возможный медиа-проект корпорации. Red Bull Stratos показывает, что развитие медийных амбиций бизнеса подходит к тому, чтобы поднять контент-маркетинг на космическую высоту.

Бренд как продюсерский центр и event-агентство

Этого парня на фото зовут Антон Евстифеев, он ВМХ-ер (акробатика на велосипеде). Парень раскручен как медиа-персонаж, нишевая знаменитость. Red Bull использовал его как титульную фигуру своего проекта Red Bull Local Hero (региональные соревнования для молодых велосипедистов-акробатов). Аудиторная направленность инициативы очевидна: эта молодежь, а также те, для кого ВМХ-еры формируют моду, – то есть потенциальные потребители напитка.

Находя и спонсируя молодых привлекательных людей, профессионально занимающихся экстремальными видами спорта, Red Bull выступает еще и как продюсерский центр. Раскрутка нишевых знаменитостей, создание медиа-персонажей – эта активность далека от прямых продаж и даже рекламы. Но она создает контент, привлекающий к бренду. Больше того, это активность создает самих носителей бренда – лидеров, привлекательных для целевой потребительской аудитории.

Многие слышали о таком мероприятии, как Red Bull Flugtag. Это ежегодное потешное состязание: участники должны построить какой-нибудь забавный летательный аппарат и чебурахнуться на нем с обрыва в речку. Идеология понятна: Red Bull окрыляет. Есть место и для здорового стеба: окрыленные улетают недалеко. И вообще, ценятся не полетные характеристики, а творческий задор и чувство юмора. Мероприятие весьма зрелищное,

порождающее большое количество уморительных картинок и роликов.

Там, наверное, продают или раздают банки с напитком. Но ясно, что это событие – не ярмарка для продаж. Red Bull выступает как event-агентство.

Корпорация как медиа – в буквальном смысле

О брендированных прыжках из стратосферы или в речку слышали многие. Но мало кто знает, что именно Red Bull стала одной из первых корпораций, создавших полноценный мультиплатформенный издательский дом.

Red Bull Media House выпускает целую линейку медийных продуктов: 4 журнала, в их числе гляцевый, научно-популярный (локомотив – The Red Bulletin с тиражом 3,1 млн экз); Red Bull TV, а также тематические каналы; online media, включая социальные медиа; музыкальное издательство, в том числе звукозаписывающая студия и интернет-радио; игровые платформы; кино.

Как написал один из обозревателей в Digiday, Red Bull в реальности является медиа-компанией, которая еще и продает напитки.

Пока старая журналистика теряет доходы и вынуждена мигрировать в сторону маркетинга (идя навстречу пожеланиям рекламодателей), маркетинг, наоборот, движется в сторону журналистики. Бренд теперь – это медиа. Впрочем, совмещение задач маркетинга и инструментария журналистики имеет давнюю историю.

История контент-маркетинга – больше ста лет

Первый признанный самостоятельный опыт выхода бренда в журналистику связывают с американской компанией John Deere, производящей сельскохозяйственную и дорожную технику. В 1885 году John Deere начал выпускать журнал The Furrow («Борозда» – какое красивое название). Журнал был адресован фермерам: рассказывал об урожаях, культурах, сельхозтехнологиях и технике – тематика понятна. Вероятно, это первый в истории случай, когда корпорация стала делать сразу не корпоративный, а отраслевой журнал (некоторые наши переловые компании уже тоже подходят к этой идее).

Журнал издается до сих пор, причем тиражом 1,5 млн экземпляров в 40 странах на 12 языках.

Следующий пример – компания Michelin, выпускающая покрышки для автомобилей. В 1900-м Michelin начал выпускать Red Guides, путеводители по отелям. Идея была такая: аудитория – водители, они много путешествуют и должны знать, в каких отелях лучше останавливаться на ужин и ночлег. Следом Michelin стал выпускать Michelin Green Guides – туристические путеводители, в которых наибольшее развитие получил раздел ресторанов. Из этого в конце концов возникли знаменитые ресторанные рейтинги Michelin. Казалось бы, причем тут покрышки? Ответ дает медийная история компании.

Еще одна публикаторская история бренда, у нас малоизвестная. В 1904 году американская компания Jell-O, выпускающая желатиновые десерты, начала издавать книгу рецептов Jell-O Cookbook. Коммивояжеры, продававшие желатиновые порошки, дарили ее хозяйкам.

Разумеется, рецепты базировались на желатиновой продукции компании. (Возможно, это первый случай «контентного сэмплинга» в истории маркетинга.) Jell-O Cookbook стала чрезвычайно популярной, издается до сих пор, ее выпуски разных лет даже продают на аукционах eBay.

Компания строит бренд с помощью контента и собственных медиа

Идея продвигать бренд и продукцию с помощью не рекламы, но собственного медийного контента, получила новое развитие в эпоху Интернета, когда СМИ перестали быть монополистом в медийной сфере.

27 марта 2013 года в The Washington Post вышла важная статья «Компании строят бренд с помощью искусного контента и собственных медиа». (To build brand, companies produce slick content and their own media) Статья отмечает важную тенденцию в маркетинге, получившую мощный импульс совсем недавно – в 2012-2013 годах. Некоторые выдержки из статьи заслуживают цитирования.

«Так является ли Red Bulletin маркетингом или журналистикой? Ответ: и тем, и другим». «Идея заключается в том, чтобы привлечь потенциальных потребителей и улучшить имидж спонсора за счет предложения им полезной информации». «Потребителя не волнует, кто создал этот контент, если контент замечательный». «Если вы расскажете отличную историю, люди поработают на вас ее распространителями».

Здесь уместно вспомнить известное в узких кругах изречение Говарда Госсаджа (Howard Gossage), коллеги Маклюэна и рекламного новатора, произнесенное им в 60-е: «Никто не читает рекламных объявлений. Люди читают то, что им интересно читать. И иногда это реклама».

Контент-маркетинг – что это такое

Бренды получили возможность быть публикаторами, не обращаясь к посредничеству СМИ. Благодаря интернету простой человек тоже получил такую возможность. Но бренды могут себе позволить заниматься производством контента профессионально.

Интернет стимулировал этот процесс, освободив авторство. Но очевидно, что и без интернета маркетинг подошел к тому уровню развития, когда компании готовы переходить от рекламы к каким-то иным формам продвижения, основанным не на коммерческом предложении, а на интересном контенте. Очевидно, переход от рекламы к контент-маркетингу связан с обострившейся конкуренцией за внимание публики. Все очень просто: реклама тратит аудиторию, а контент аудиторию собирает.

Можно даже предположить, что реклама (прямое или имиджевое коммерческое предложение) – это технология индустриального века, все еще характеризовавшегося дефицитом благ. Контент-маркетинг – это технология постиндустриального века.

В постиндустриальных обществах блага в избытке, и потребителя уже не очень интересуют потребительские свойства товара. В обществе насыщения товары достигли определенного уровня качества, при котором отдельным производителям трудно выделиться с каким-то преимуществом. Конкуренция переходит в сферу уже даже не упаковки, а мифов и эмоций. Мифы и эмоции – это продукт рассказчиков.

Поэтому в постиндустриальном обществе на передний план в технологиях маркетинга выдвигаются не коммерческие предложения, а истории, рассказанные брендом, и эмоции, порожденные этими историями. В связи с этим маркетинг перенимает модное понятие из журналистики – storytelling.

Таковы идеологические и исторические предпосылки для бурного развития контент-маркетинга буквально в последние несколько лет. Это не значит, что рынок отказывается от рекламы и прочих старых технологий продвижения. Нет, в арсенале остаются все освоенные приемы; но на переднем крае – передовые.

Формирование нового направления коммерческой медийной активности сопровождается активным поиском подходящего названия. Можно встретить следующие близкие по наполнению термины, каждый из которых, если проанализировать, указывает на существенные нюансы значения.

Advertorial (advertising + editorial: реклама + редакционная статья)

Infomercial (information + commercial: информация + реклама)

Sponsored content

Content-driven advertising

Narrative advertising

Sponsor generated post

Paid programming

Native advertising

Content marketing

Brand-published information

Если мы действительно такие интересные, то почему бы нам не стать медиа?

Корпорации вступают в гонку медийных вооружений. Особенно остро она почему-то разворачивается среди компаний, производящих напитки. Вероятно, это наиболее подвижный во всех смыслах бизнес, с быстрой обратной связью, с высокой текучестью аудиторий, с быстрой реакцией рынков. Именно ведущие питьевые бренды, вслед за Red Bull, дают яркие образцы трансформации своей коммуникационной политики из традиционного маркетинга в контент-маркетинг.

В ноябре 2012 года вместо традиционного корпоративного сайта Coca-Cola сделала, по сути, ме-

дийный сайт Coca-Cola Journey. С середины 80-х годов так называлось внутреннее издание Coca-Cola для сотрудников. Компания решила продолжить традиции печатного издания для персонала, реорганизовав свой бизнес-портал так, что он теперь больше похож на журнал для потребителей.

Объясняя в The New York Times новации, директор Coca-Cola Company по цифровым коммуникациям и социальным медиа Эшли Браун сказал: «И мы подумали: а почему это наши такие классные Coke Story должны оставаться внутренними?» (Coke Revamps Web Site to Tell Its Story. NYT, November 11, 2012).

Надо понимать, что коллектив компании огромен и интернационален, это своего рода комьюнити, с определенного рода молодежной субкультурой, которую, конечно, есть смысл развивать, пестовать и выставлять напоказ. Лидеры компании пошли дальше – они решили сделать свою внутреннюю молодежную субкультуру ядром всей своей медийной политики.

Мы видим, что разделы здесь совершенно медийные: Stories, Opinions, Brands, Videos, Blogs (теперь раздел блогов называется Unbottled). Есть раздел с данными о компании, но он спрятан где-то внутри. Даже страничка о руководстве выглядит как журналистская заметка. Контент на сайте создается редакционными методами.

Задача – утратить контроль над контентом

В 2010 году Coca-Cola презентовала два ролика, в анимированной форме излагающие их стратегию контент-маркетинга. Ролики абсолютно заслуживают того, чтобы их посмотрели все, кто интересуется маркетингом и деловыми коммуникациями в целом.

В этой презентации коммуникационная команда Coca-Cola обосновывает концепцию liquid and linked content – текучий и переплетенный контент. Основная идея liquid content: ваш контент должен быть настолько заразительным, что его невозможно контролировать. Он должен «утечь» от вас: он должен быть настолько интересным, что сами пользователи станут распространять его дальше безо всякого понуждения или контроля с вашей стороны.

С точки зрения традиционного маркетинга идея производства контента с неуправляемым распространением выглядит странно и даже подрывает основы. Старый подход гласит: целесообразное управление информацией о бренде – ключевая цель маркетинга. Новая технология опирается, прежде всего, на вирусный потенциал сети. Сделай контент настолько интересным, чтобы люди сами «шарили» его.

Кроме того, эта задача несколько меняет экономику маркетинга: надо больше платить за креатив и ядерную платформу – и совсем ничего, получается, не надо платить за каналы доставки. В случае успеха, разумеется. Проект Red Bull Stratos оплатил

производство контента, цена была немалой. Но дальше медиа-история о прыжке из стратосферы жила своей жизнью и дала бренду сотни миллионов контактов. Если пересчитать этот объем доставки бренда на рекламные расходы, то даже у Red Bull не хватило бы денег на такую рекламную компанию.

Впрочем, задача создать вирус и пустить его в «загул» по сети уже довольно популярна и доступна не только богатым брендам. Coca-Cola подвела под эту тему красивую идеологию и попробовала оформить инструментарий.

Социальная ответственность журналистики бренда

Контент-маркетинг так или иначе создает нечто, что в старой парадигме можно было бы назвать корпоративным СМИ. Наиболее распространенное предубеждение по поводу корпоративных СМИ – они ангажированы. Это правда. Но именно в силу их очевидной ангажированности они оказываются более честными, чем традиционные СМИ, которые настаивают на независимости, но на деле часто прогибаются под деньги корпораций или угрозы правительства, вводя, например, самоцензуру. Как результат, искажения картины мира в традиционных СМИ потребителю не видны, а в корпоративных – очевидны. Все честно.

Миф об объективности традиционных СМИ может быть опасен. Субъективность может оказаться честнее и даже полезнее с точки зрения общественной пользы – в виду своей очевидности.

Второе предубеждение, связанное с ангажированностью, – корпоративные СМИ пишут только о заботах бренда и не могут выполнять функцию социально-ответственной журналистики (к сожалению, в практике российских СМИ нет аналога для понятия *accountability journalism*, священного для западных журналистов). В своей давней статье «Журналистика бренда» и ряде других я пытался показать, что бренды, став медиа, будут вынуждены конкурировать за внимание публики.

Чем больше бренды будут втягиваться в эту конкуренцию, тем с большей неизбежностью они будут обращаться к социально-значимым темам. В конце концов, они смогут даже перехватить функцию социальной ответственности у традиционных СМИ. Такова логика конкуренции (в том числе конкуренции друг с другом).

Некоторые убеждения медийных идеологов Coca-Cola (а также компании Patagonia, о чем ниже) уже подтверждают эту гипотезу.

Coca-Cola Journey декларирует субъективный формат журналистики. Директор Coca-Cola Company по цифровым коммуникациям и социальным медиа Эшли Браун заявляет в интервью The New York Times, что заметки на их сайте содержат субъективную точку зрения, работающую в интересах бренда. Тем не менее, говорит Браун, мы хотим быть источником, вызывающим доверие. Ради этого Coca-Cola Journey готов представлять разнообразные точки зрения (не могу не добавить, что объек-

тивность СМИ надежнее складывается не из мифа об объективности, а из многообразия субъективных позиций).

Журналист NYT, не будь дурак, тут же спрашивает: а опубликует ли Coca-Cola Journey колонку мэру Нью-Йорка Майкла Блумберга? Тут надобно знать контекст. Осенью 2012-го мэр Блумберг, в рамках борьбы за здоровье нации, ввел в Нью-Йорке запрет на продажу больших порций сладких содовых напитков, нанеся индустрии чувствительный удар. То есть он для содовой индустрии – воплощение зла. И что же ответил Эшли Браун? «Все возможно. Если вы хотите предложить эту идею мэру Блумбергу, я дам вам свой e-mail. Мы уверены, что если не будем избегать трудных решений, то это повысит доверие к нам. Это хорошая вещь».

А ведь действительно: для корпоративного медиа опубликовать дискуссию со злейшим оппонентом – круто. Это признак медийной зрелости компании. И социальной ответственности ее СМИ. Это уже очень близко к перехвату не просто интересного контента, но и социальной миссии у старой журналистики (правда, пока такая публикация не состоялась, насколько мне известно).

Фабрика по рафинированию нужного контента

В том же 2012 году похожие метаморфозы произошли на сайте Pepsi (питьевые бренды – локомотивы процесса). Они тоже реформатировали свой корпоративный сайт, сделав из него СМИ под названием Pepsi Pulse, который посвящен темам досуга, спорта, поп-культуры и т. п. Оба проекта – Coca-Cola Journey и Pepsi Pulse – не просто реализуют новые медийный подход к маркетингу, но и любопытным образом воплощают идеологию своих брендов.

Принцип субъективного мнения в Coca-Cola Journey в общем и целом соответствует идее субъективизма, и легко преобразуется в ценности индивидуализма, консьюмеризма, личного удовольствия. Для продвижения сладких напитков это важный эмоциональный контекст. То есть концепция медиа работает на бренд даже на таком тонком уровне.

Pepsi Pulse выступает еще красивее. Как известно, слоган Pepsi – Live for Now, «Живи сейчас!». Pepsi Pulse построен на основе curation engine. «Кураторство» – новое модное название для тематической агрегации. Куратор-редактор собирает такие подборки по теме, которые уже принципом отбора (часто и сопроводительными комментариями) отражают некоторую позицию или замысел.

«Курирующий» движок Pepsi Pulse базируется на специально разработанном алгоритме «back-end scoring system», который собирает по социальным сетям и другим источникам все самое интересное, обсуждаемое, лайкоемое и распространяемое в настоящий момент. Разумеется, по темам, привлекательным для целевой аудитории: спорт, досуг, поп-культура. Записи и твиты фанов, самые свежие статьи, фото и видео представлены в красочной форме и цепляют глаз.

Желаемый эффект создатели называют «pow-фактор». Сайт корпорации стал агрегатором всего актуального, сиюмоментного по избранным темам. Посетители сайта получают все, что сейчас buzz в мире поп-культуры, спорта, досуга. Легко заметить, что это не концепция бизнес-сайта. Это концепция молодежного медиа.

Побочный эффект: прокрутив архив, можно получить срез всего, что было актуально в определенный момент времени. С точки зрения, Pepsi Pulse.

Новые медиа – это не платформа. Это вовлечение вместо трансляции

Безусловно, это передовая модель, новое медиа. В некотором роде Pepsi Pulse – даже более «новое» медиа, чем Coca-Cola Journey. Все дело в том, что Coca-Cola Journey все еще транслирует на свою аудиторию мнения важных людей, а Pepsi Pulse – предлагает отфильтрованную сборку, в том числе, «вовлеченного» контента, то есть контента, произведенного потребителями.

Вовлечение вместо трансляции – вот ключевое отличие новых медиа от традиционных (а вовсе не способ доставки). Большие СМИ усиленно работают над этой сменой парадигмы.

Эта же тенденция распространяется в корпоративных СМИ. Пример вовлекающих медиа, полезный и для традиционных СМИ, дает Patagonia. Patagonia производит одежду и аксессуары для активного отдыха. Компания сделала чрезвычайно простой, классический по дизайну блог (в виде ленты заметок), которые называется Worn Wear. True stories of people and their Patagonia gear (Полноценная одежда. Реальные истории людей и их вещей от Patagonia). Заметки пишут потребители компании, использующие ее одежду и снаряжение. Каждая заметка начинается с обращения Dear Patagonia. И дальше следует реальная история: я купил эту куртку Patagonia в 1987 году, ночевал в ней в Скалистых горах, удирал от гризли на Аляске, ловил форель и т. п.

Истории сопровождаются фотографиями из походов и путешествий. Это действительно хорошие истории. При прочтении некоторых мне даже показалось, что проскакивает что-то от рыбацких рассказов Хэмингуэя, типа «Big Two-Hearted River».

В результате получился народный блог о путешествиях с Patagonia. Удовольствие читать; наверное, еще большее удовольствие – писать в этот блог. Люди с большим энтузиазмом делятся своими воспоминаниями, шлют фотографии – еще бы, каждый захочет поделиться впечатлениями от интересного путешествия. А бренд, как вирус, встраивается в этот контент.

Разумеется, никого не напрягает, что весь контент просто насквозь ангажирован брендом. Наоборот, люди часто благодарят компанию за такую хорошую продукцию. А также за саму идею – рассказывать о потерях, но любимых вещах.

Заметно, что истории редактируются. Но падаются настоящие жемчужины, которые одной лишь редактурой не создашь. Например: «Привет, Patagonia. Я старый свитер из середины 90-х. Раньше я был ярко-красный. Но после 15 лет на спине моего хозяина я уже не выгляжу таким блестящим, в гости меня не наденешь. Так ведь и он за эти 15 лет не стал новее. Впервые мы с ним соединились много путешествий назад...».

Корпоративный контент и корпоративная миссия

Народный блог о старой туристической одежде играет особыми красками, если рассматривать его в контексте общей идеологии бренда. Patagonia реализует массу экологических инициатив. Одна из фишек: чтобы сократить производство и вредные выбросы во всем мире, Patagonia выступает за то, что ее продукция использовалась долго. Чем дольше служат вещи, тем реже надо их покупать, тем меньше производство и вредные выбросы. Для этого вещи должны быть крепкими, надежными и уютными, чтобы человек прикипел и не хотел их менять. Потертость куртки или сумки с брендом Patagonia возводится в культ.

Совершенно парадоксальная по нынешним временам маркетинговая концепция. Очевидно, что эта идеология в корне противоречит преобладающему настрою на рынке: заставить потребителя как можно чаще менять вещи, как можно чаще покупать. Ради этого и современные вещи недолговечны, и современные маркетинговые стратегии направлены на искусственное моральное «устаревание» продукции, на возгонку моды на новые модели.

Patagonia выступает прямо против этого тренда. Покупай реже, но надолго. И находит горячий отклик в сердцах потребителей. Старые вещи – обжитые, «намоленные», с ними связано столько воспоминаний и привычек. Вероятно, такая стратегия имеет и коммерческий эффект – она позволяет назначать вещам более высокую цену, они ведь дольше служат. А потребители, в свою очередь, экономят на частоте покупок. И все же особую красоту проекту придают не экономические резоны, а идеология. Она блестящая реализуется в народном журнале Worn Wear.

Очевидно, что подобная концепция легко трансформируется в истории типа «мой первый автомобиль», «мой первый телефон» и т. п. Можно брендовать эти пользовательские истории соответствующим образом. Если грамотно организовать редакционную работу, люди будут с удовольствием рассказывать о вещах, которые им дороги, сослужили хорошую службу или вызывают теплые воспоминания.

Здесь проявляется этот пресловутый эффект, который называется media-engagement. Люди не просто привлекаются к распространению замечательного контента компании (как об этом говорит концепция Coca-Cola Content 2020). Они сами создают для компании реально увлекательный контент.

Как оценивать эффективность контент-маркетинга?

Создание контента, кураторство контента, вовлечение пользователей в распространение и создание нужного бренду контента – таковы задачи контент-маркетинга.

Один из аналитиков, Дэйв Канингем, выдвигает смелую гипотезу: «Однажды у каждой компании будет два CEO – один традиционный генеральный директор, а другой – Chief Editorial Officer, который будет отвечать за весь контент, который компания производит и публикует».

Однако понятный энтузиазм от чудесных возможностей контент-маркетинга не должен заслонять извечную проблему любых маркетинговых акций: а как измерить их эффект с точки зрения бизнеса?

Проблема оценки продающего эффекта остается одной из ключевых и для контент-маркетинга. Самый примитивный подход – оценивать рост продаж основного продукта после каждой акции/статьи. Естественно, на стратегических горизонтах этот короткий метод не работает или дает ложные результаты (их просто может и не быть).

Чисто медийные приемы измерений – аудитория, посещаемость, цитируемость, – которыми поневоле увлекаются маркетологи, погрузившиеся в новую медийность бренда, дают возможность оценить сами медийные усилия, но мало что говорят об эффекте для бизнеса. Очевидно, более адекватными критериями будут место на рынке или динамика продаж на более длинных горизонтах (от 1 года).

Еще один способ оценки: компании с «хорошей» медийностью имеют хорошую репутацию, а значит, снижают издержки на рынке труда. Люди хотят работать в таких компаниях. Этот фактор особенно важен при оценке внутреннего корпоративного контента (СМИ для персонала и т. п.).

Однако самая верная оценка эффективности контент-маркетинга может быть связана не столько с позитивными изменениями в случае его применения, сколько с негативным эффектом в случае его отсутствия.

Гонка медийных вооружений приводит к тому, что компания не просто может, а обязана производить контент. В эпоху, когда всё превращается в медиа, присутствие в публичном пространстве для бизнеса становится не возможностью, а обязанностью. Особенно для компаний, работающих в секторе B2C. На ранних этапах освоения интернета бизнесом этот эффект обязательной публичности выражался простым образом: если потребитель хочет что-то у компании купить и не находит эту компанию в интернете, он у нее ничего не купит. Нет в интернете – нет на рынке.

Теперь, с развитием корпоративной медийности и из-за медийной конкуренции брендов, дело зашло еще дальше: если ты не производишь контент для пользователей – тебя нет на рынке. И чем дальше, тем больше будут вытесняться на перифе-

рию конкуренции и рынка компании, которые ничего не рассказывают публике. Через несколько лет контент-маркетинг из модной тенденции превратится в условие выживания.

Инструментарий контент-маркетинга

Инструментам контент-маркетинга стоит посвящать целые семинары, но общая идея заключается в том, что компания должна перенимать приемы журналистики, то есть редакционные приемы. Эти приемы, с одной стороны, наработаны за 400-летнюю историю СМИ, а, с другой стороны, и в больших СМИ сейчас модернизируются под давлением интернета и освобожденного авторства (социальных медиа).

Поэтому корпорациям необходимо брать лучшие практики из старой трансляционной модели СМИ и следить за новшествами в сфере вовлечения (в сфере новых медиа).

Любопытно, что передовые корпорации и сами придумывают эти новшества. Можно даже предположить, что лидерство в медийных инновациях сейчас перейдет от традиционных медиа к корпорациям – у них есть ресурсы и потребности, тогда как старые медиа борются за выживание.

Большинство компаний и так имеют «контентные активы». Но все еще неспособны распространять этот контент в удобоваримых и современных нарративных формах (наследие рекламного века).

Идеология превращения корпорации в медиа выражена той самой фразой: *Red Bull truly is a media company that happens to sell soft drinks*. Это действительно так. Корпорации создают контент, направленный на формирование среды, в которой потребление услуг, товаров или инициатив корпорации становится желаемым, модным или даже неизбежным.

Каковы эти редакционные приемы? Во-первых, речь идет о формировании мультиплатформенных редакций, своего рода центров управления корпоративным контентом. Редакционные механизмы известны, их необходимо адаптировать к потребностям бренда. Например, базовым инструментом редактора в СМИ является тематический план. Тематический план позволяет спускать редакционную политику (медийную идеологию бренда) на уровень практических действий: тема, разработка, подача, объем, срок, автор, канал.

Отдельное направление – *storytelling*, производство действительно качественных, привлекательных, а не навязываемых историй, ассоциируемых с брендом (товаром).

Далее следует внедрение технологий вовлечения, чтобы аудитория бренда не только воспринимала, но сама распространяла и производила контент бренда. Фигура читателя становится важнее фигуры вещателя. За этим слегка парадным тезисом кроется кардинальная ломка традиций корпоративной самопрезентации. Сейчас подавляющее большинство всех форматов корпоративных коммуникаций – от сайта до корпоративной газе-

ты – формируется через фигуру вещателя (издателя). Рассказывают о себе. Кардинальный же сдвиг заключается в том, что на первой странице должно быть не «интервью с президентом», а «письма читателей». Эта идея в корне переворачивает «верстку» любого корпоративного канала.

Наконец, еще один важный прием классических СМИ. Задача медиа: сжимать огромную картину мира в короткую повестку дня. Отсечение лишнего, компрессия и унификация смыслов – вот главный продукт журналистики. Разумеется, это всегда предвзятая, управляемая редактором компрессия, – даже в тех СМИ, которые настаивают на своей объективности. Медиа предлагает модель мира, отфильтрованную редакционной политикой. Используя этот механизм, бренд как медиа может формировать у аудитории модель мира, созданную под корпоративные задачи.

Андрей Мирошниченко – руководитель Школы эффективного текста «Медиа». Журналист, специалист в сфере коммуникаций и медиа. Работал главным редактором журнала «Банковское обозрение», газеты «Финансовая Россия», редактором в «Независимой газете». Написал книгу «Когда умрут газеты», автор теории смерти газет и концепции вирусного редактора. В настоящее время консультирует

руководителей и корпорации по вопросам внешних и внутренних коммуникаций. Автор учебных курсов по PR и деловым коммуникациям в Бизнес-школе Государственного университета управления и в Московской государственной юридической академии им. О. Е. Кутафина. Кандидат филологических наук, эксперт программы Фулбрайта (США).

Андрей Мирошниченко

<http://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsii-stanovyatsya-media-5473.html>

Публикации автора на схожие темы: «Журналистика брендов»; «Корпоративные коммуникации: гонка медийных вооружений»; «Корпоративные СМИ выходят из себя»; «Бренды как медиа: борьба за внимание»; «Клонировать журналистику из маркетинга»; «Джинса 2.0. Контент создают рекламодатели»; «Взрыв медиа: как жить, когда 2 миллиарда читателей превращаются в писателей».



Владимир Соловьёв. Россия не может жить без идеологии

Временно узнаваемые персонажи

– **Самый главный подарок к пятидесятилетию вы сделали себе сами: занимаетесь любимым делом, успешно выступая в самых разных жанрах. На ТВ вы и интервьюер, и...**

– Я никаких подарков себе никогда не делал, это совершенно случайно образовалось. Меня и выгоняли с телевидения, обратно брали, но я действительно очень люблю жанр интервью. Единственную статуэтку ТЭФИ, которую я получил, – при этом непонятно, почему мне её дали, учитывая то, что я с презрением отношусь к этой академии и никогда туда не хожу, но дали почему-то именно как интервьюеру.

– **Вы ещё и радиоведущий, и ведущий ток-шоу. Кроме того, вы пишете книги...**

– Да, я люблю писать, но при этом не схожу с ума и не считаю себя писателем. Да, я работаю на телевидении, но ни в коей мере не считаю себя журналистом. Журналист – это другая профессия. Я, скорее, телеведущий, то есть хозяин ток-шоу, люблю и умею, как мне кажется, беседовать с людьми.

– **Ещё вы играете моноспектакли, и там есть чисто актёрские куски, не говоря уж про съёмки в кино.**

– Ну, в кино я снимался несколько раз, и то случайно и не по собственной воле – канал просил, и

я принимал участие, а от участия в больших кинематографических проектах я как раз отказывался. Как-то я беседовал с Аллой Суриковой, и она сказала: «Володь, у меня для тебя есть фантастическая роль второго плана, найди денег, мы такой снимем фильм!» В детстве я мечтал стать артистом, серьёзно к этому относился. Когда работал преподавателем в школе, вёл театральные кружки... Но если уж играть, я бы хотел сыграть в большом-большом проекте и роль, которая действительно интересна. То есть не себя, заходящего в кадр, как часто бывает у телевизионных людей... Тут должны сойтись все звёзды – я имею в виду отнюдь не себя, себя я к звёздам не отношу, всегда омерзительно, когда телевизионные люди начинают сходить с ума и им начинает казаться, что они вершители судеб, лидеры общественного мнения, политики, они имеют право вещать и объяснять, как жить. Не надо себя переоценивать, мы – временно узнаваемые персонажи.

– **Тем не менее, если раньше говорили: «Поэт в России больше – чем поэт», то сейчас место «поэта» занял телеведущий, а писателем страна знает, если они появляются на экране.**

– Я с большим удовольствием приглашаю к себе писателей: и Александра Проханова, и Юрия Полякова, и Михаила Веллера, и других. Мне ка-

жется, важно, чтобы люди слышали мысли, изложенные хорошим русским языком, потому что ведь у писателей своя стилистика, свой мировоззренческий подход. Привлечь интерес к их творчеству – для меня подспудная идея, которую я аккуратно провожу.

– В одном из интервью вы говорили, что очень мало людей, которые могут быть интересны, хорошо говорят, за которыми что-то стоит. И вот небольшая команда этих «спикеров-экспертов» из одной передачи кочует в другую.

– Это трагедия любого телевизионного формата. Именно поэтому мы с Гаяне Самсоновной Амбарцумян, моим гениальным шеф-редактором, с которым делали все мои проекты, пытаемся через «Воскресный вечер», через относительно небольшие форматы подрастереть новых и новых людей и потом их втянуть в орбиту «Поединка».

– А вы сами смотрите телевизор?

– Да, конечно. В какую страну бы ни приезжал, я включаю все телевизоры, которые есть, и всегда с большим интересом смотрю, как, что сделано, отслеживаю не только, не столько смыслы, сколько технологии. Когда речь идёт о западном, например, продукте, я смотрю, как подаются новости, как делается ток-шоу. Мне всегда хочется увидеть молодых талантливых ребят, я с большой симпатией отношусь к молодым, мне вообще нравится, когда появляется такая конкуренция, и огорчает, когда я вижу за частую заимствования формата, а не попытку найти свой путь. Мне очень нравится, как работает Илья Колосов на ТВ Центре, с большой симпатией отношусь к Сергею Минаеву – сейчас у него некоторая пауза, но я уверен, что он вернётся. Смотрю на Романа Бабаяна, с большим удовольствием смотрю и на Андрея Макарова; всегда замечательно работает Пётр Толстой, он был великолепным ведущим программы «Воскресное время», сейчас там Ирада Зейналова придаёт свой колорит. У нас работают выдающиеся профессионалы: Сергей Брилёв – интеллигентный человек, и в его подаче материала это всегда чувствуется. Дмитрий Киселёв со своей характерной интонацией, характерной подачей материала – такой пламенный и настоящий. Абсолютно народный Аркадий Мамонтов. При этом у нас модно критиковать, бичевать, клеймить, но тем псевдодемократам и псевдоинтеллигентам, которые кидают комья грязи в Мамонтова, хотелось бы напомнить, что это он, а не они, был в окопах чеченской войны, он, а не они, награждён боевыми наградами, он, а не они, был прав в истории со шпионским камнем. А как над ним все издевались? Но никто не извинился...

– Вы ко всем коллегам так хорошо относитесь?

– Нет, у меня крайне негативное отношение к Владимиру Познеру, и оно связано с тем, что я не приемлю некоторые его поступки, – и он хорошо помнит, о чём я говорю. А если вдруг забыл, то напомню ему эпизод с судьбой Мананы Асламазян и с беседой журналистов у президента Путина. И что позволил себе тогда Познер, и как защищали Мана-

ну Маргарита Симоньян и Николай Сванидзе, которого я очень уважаю, хотя идеологически мы не всегда близки. Пусть он вспомнит эту историю, и тогда поймёт, откуда моё к нему крайне негативное отношение.

– Кажется, Александр Гордон сказал, что радио – зло, а телевидение – абсолютное зло. У вас много детей, они смотрят телевизор?

– Ни радио не зло, ни телевидение не абсолютное зло. Конечно, мои дети смотрят телевизор, но родителям надо отсматривать те программы, что смотрят дети. Важно детям закладывать, что такое хорошо и что такое плохо, тогда они и сами будут выбирать.

– Если б вы были директором канала, на нём могла бы появиться программа «Дом-2»?

– Нет. Я человек по своим внутренним ощущениям государственный. Это не значит – работающий на государство, но осознающий предназначение и имеющий понимание, что можно, а что нельзя. Для меня не являются определяющими деньги и рейтинг, мне кажется, есть другие ценности. Конечно, канал должен быть коммерчески не убыточным, но это же не повод терять человеческое достоинство.

Пораженцы и герои

– Сейчас, к сожалению, не очень успешно развивается Общественное телевидение. У вас есть образ канала мечты?

– В России не канал мечты надо создавать, в России Сулова не хватает.

– Кого?

– Россия – страна, которая не может жить без идеологии. Идеология – это всегда государственная позиция. А когда мы говорим об идеологии, это значит, что есть определённый цикл программ, которые в том или ином виде должны решать государственные задачи. Это и воспитание, и просвещение, и направление. И вот здесь необходимы скоординированная позиция каналов и чёткое понимание, что и как делать.

– То есть министерство телевидения?

– Не министерство телевидения, а государственное осознание своей роли в формировании патриотического духа. Люди должны испытывать чувство гордости за страну, в которой живут. А когда мы показываем только ужасы (хотя наш канал пытается показывать и позитивные примеры) – это печально. Иногда надо уметь грамотно выстроить процесс на разных каналах, чтобы принести нужный месседж народу. Посмотрите на американские каналы, как только речь идёт о важных, общегосударственных проблемах, то ты вдруг замечаешь некий единый поток, который приводит к появлению необходимого информационного поля. Нам не надо отказываться от тех возможностей, которое даёт телевидение. Оно не должно замалчивать, как в советское время, а всегда должно отвечать на вызовы сегодняшнего дня, потому что правильный ответ важнее, чем молчание, народ

хочет услышать, народ хочет понять – когда ты не даёшь эту возможность, народ начинает заниматься мифотворчеством, которое гораздо страшнее, чем любая ложь.

– А какие персонажи, раз уж вспомнили Сулова, из нашей истории XX века, вам кажутся наиболее значимыми?

– Таких очень много. Например, Юрий Маслюков, который был недооценен при жизни, но я думаю, его роль ещё будет осознаться поколениями. Они с Евгением Примаковым и Виктором Геращенко остановили страну, катящуюся в пропасть, и ведь важно, что Юрий Дмитриевич, выходец из «проклятого» советского прошлого, понимавший экономику так, как «мальчишкам в розовых штанишках» не снилось, и его идеи сработали. Таких темпов роста, как после прихода этого коалиционного правительства, в России не было никогда. И то, что Ельцин не дал им работать дальше, вежливо говоря, было преступлением. Сейчас уже совершенно по-другому оценивается роль Брежнева, понимаются личность и таланты Косыгина, Громыко... Вообще управлять такой державой бездарь не могли, и испытываешь к ним глубочайшее уважение.

– Вас много критикует либеральная публика, даже поносит...

– Для меня они – пораженцы 90-х, которые всего лишь борются за место под солнцем. Ну какие они либералы? Я же помню, как они славословили олигархов в 90-х, кто из них был на содержании Ходорковского. А «персональные кладбища» у кого были? Когда мне говорят: «Ну за это бы и судили». Согласен. Но и Алькапоне посадили тоже не за убийства. Есть же Божий суд. Люди, которые в 90-х могли из России сделать всё, что угодно, предпочли выстроить эту вождистскую, коррупционную, воровскую систему. Кто скупал судей, прокуроров и управления КГБ на корню? Не олигархи? И обслуживающие их граждане вдруг выдают себя за либералов! При этом я как власть очень жёстко критикую и считаю, что она идёт по порочному пути, так и тех, которые с ней борются. По большому счёту они братья-близнецы, все находятся в этой парадигме вождизма. А когда нам кричат о той же болотности, я говорю: «Ну, это же борьба за кормушку. Отодвинутые от кормушки пытаются выторговать себе позицию, чтоб продолжать вести переговоры». Не надо мне кричать про коррупцию. Коррупция в России была всегда, Ельцин орал про коррупцию громче всех. Ну и породил такую страшную коррупцию, при которой вся страна оказалась расхищена и отдана тем, кто сейчас финансирует борьбу с коррупцией.

– Вы смотрите на будущее с оптимизмом?..

– Я смотрю на будущее всегда апокалиптически, то есть готовлюсь всегда к худшему из вариантов. Я вижу колоссальную угрозу распада России, которую может разорвать из-за исламистского фактора, я вижу угрозу, связанную с неразумно распределяемым бюджетом, с воровством, зажавшимся чиновничеством. Но я также понимаю, что Россия может и должна быть великой, либо её не

будет вовсе. И согласен с тем, что часто говорит Проханов про «имперский проект». Другой вопрос, какой смысл он вкладывает, – имперский не обязательно сталинский. Америка выстроила свой имперский проект без вождей. Здесь очень много вариантов, но Россия не может существовать маленькой, невзрачной, европейской страной и никогда такой не будет.

– А если Россия без вождя не может?

– Может без вождя, может даже вопреки вождю, может вытащить за собой вождя, как случилось в начале войны 41-го года, когда растерянность Сталина...

– Мы писали о том выпуске «Поединка», в котором историки, не специализировавшиеся на военном периоде, пересказывали хрущёвские сплетни о прострации Сталина в первые дни войны...

– Да. Там много легенд...

– А должна быть правда.

– А разве бывает правда об истории?

– У каждого своя правда, сдобренная мифами. Какой миф создавать?

– Вот это очень правильно. А миф надо создавать всегда один, сохраняющий самосознание народа. Люди не должны испытывать чувство вины за то, что они русские, люди всегда должны испытывать чувство гордости за свою великую историю. Мы – народ-победитель. А когда нам начинают говорить, что мы чуть ли не преступники и в Великой Отечественной войне мы не так себя вели, то пусть почитают материалы Нюрнбергского процесса, как себя вели цивилизованные арийцы, что они вытворяли с нашими младенцами и как вроде кровавый тиран и душегуб Сталин останавливал мародёров, не прощая преступления против гражданского населения Германии. А как вели себя немцы с гражданским населением СССР, не было этих ужасов и концлагерей? Цивилизованная Германия имеет все основания стыдиться своей истории и веками, поколениями вымаливать прощение.

– К сожалению, сейчас там противоположная тенденция. Да и у нас снимаются фильмы, где Победа и война представляются как будто немецкими глазами.

– Но это вообще большая проблема, да, делаются такие фильмы о войне, я на них смотрю и думаю: лучше я включу «Они сражались за родину».

– Вы смотрели «Сталинград»?

– Нет, но надеюсь, что у Фёдора получилось. Я воспитан в другой стилистике. То есть я понимаю 3D, я понимаю, очень важно сделать красивые блокбастеры, но я смотрю те фильмы, потому что в них играют актёры, которые войну испытали на себе. А сейчас молодые ребята, которые в армии-то не служили, играют свою версию компьютерного сражения.

– Но война идёт и сейчас.

– Это другая война. Рано ушедший из жизни замечательный Сергей Говорухин, бывший и на чеченской, и в Таджикистане, где был тяжело ранен,

говорил: «Пройдя все эти точки, могу сказать, что по сравнению с той, Великой войной, это даже не война, даже не заварушка, настолько страшно было тогда».

Шабесгой* Навальный и русский проект

– Вы рекордсмен, наверное, по времени, проведённому в прямом эфире. Устаёте после съёмки, как восстанавливаетесь?..

– Физически иногда это тяжело, особенно когда такие большие форматы, как после выборов, когда ты несколько часов на ногах и держишь большую аудиторию. Но это такой уровень эмоциональной удовлетворённости, что исчерпывает, искупает всё. Я люблю думать. Радиопрограммы, телеэфиры, беседы с людьми, написание текстов – это формы мыслительного процесса. Для меня это важно.

– Когда вы ушли с НТВ...

– Меня «ушли». Это был тяжёлый период. Но у меня не было ломки в плане, что «вдруг меня перестанут узнавать?» или «ах, как жить так?». Нет. Просто я переживал потому, что моя семья очень к этому болезненно относилась.

– А почему вас «ушли»?

– Кому-то наверху не понравилось, что я что-то не то сказал на радио. Это моя версия, но в этом-то и проблема – мне же никто честно не сказал: почему. Меня вызвал Владимир Михайлович и сказал: «Замечательная программа, напиши, пожалуйста, заявление об уходе». Я понимаю, что это ни в какой мере не было волей Кулистика, я к нему отношусь с очень большой симпатией, но...

– Всё-таки обида осталась, он же мог, так сказать, уговорить кого-то, убедить.

– А какой смысл? Видимо, всё что мог, он сделал. Всё когда-то заканчивается. Я пришёл на телевидение взрослым мальчиком и в любой момент готов оттуда уйти. Я же от этого не перестану быть собой.

– Почему вы не приглашаете Навального? Чтобы, так сказать, «уничтожить его в прямом эфире»...

– Во-первых, я не считаю необходимым «уничтожать» кого-то. Зачем?

– Просто, чтобы его увидели. Он сам себя уничтожит.

– Его и так регулярно видят. Ну и? Вы знаете, Гитлера разве уничтожила публичность? Нет. В нашей стране востребованность нацизма высока. Вот посмотрите, кто его поддерживает – многие интеллигентные люди, в том числе и представители моей национальности, которые видят его как такого шабесгой революции. Чувствуют, что в нём есть тот запал, которого нет у них: не боится сесть в тюрьму, может сказать вещи, которые интеллигентному человеку говорить нельзя. А он может назвать армян «хачами» (что импонирует части аудитории), он может сказать азербайджанцам «черножопые» (за что его, в частности, изгнали из «Яблока»), заигрывать с русским национализмом, таким, самым дремучим, призывать: «Хватит кормить Кавказ!» Плюс очень выгодно борется с кор-

рупцией на деньги коррупционеров «первой волны». Борец по заказу. Подмачивает тех, кого нужно подмочить, чтобы на их место пришли свои, и не трогает тех, которые спонсируют фонды. Такой очень понятный персонаж. Плюс, как мне кажется, не глубокий, образование «ноль», и не очень умный, он всегда будет нуждаться в интеллектуальной подпитке. Потому в его штабе оказываются люди, отвечающие за образование, политическое просвещение и экономически его подтягивающие, надеющиеся, что он для них как бы выполнит задачу и его можно будет задвинуть либо им управлять. Ха! Ха! Ха! А для меня он – чистое зло. Давать ему трибуну, мне кажется, неправильно.

– Но разве не увеличивает Навального в размерах именно его отсутствие на ТВ?

– Нельзя недооценивать обаяние зла. Когда вы покажете человека, который будет с трибуны кричать любую чушь, но которую хочет услышать подавляющее большинство, – у него сразу будет своя аудитория. Телевидение – это увеличительное стекло, но не лупа. Оно не выжжет, а даст возможность вербовать новых сторонников.

– То есть, возвращаясь к Суслову, нужна цензура?

– Не цензура. Навального сколько угодно на «Эхе Москвы», «Дожде». Когда проходили выборы, он был на дебатах, ну и что показал? Я спросил Проханова, который беседовал с ним на «Эхе»: «Александр Андреевич, какое у вас ощущение от него?» Он был разочарован, настолько человек не соответствует, пустой.

– Когда вы беседуете с разными участниками «Поединка», вы встаёте на чью-то сторону?

– Я всегда нахожусь на стороне зрителей. Я всего лишь довожу до абсолютного понимания позицию каждого из участников. Задача вопросов – прояснить для зрителя, что эти люди скрывают, либо неточно сказали. Мне важно, чтобы их позиции чётко и ясно были донесены до зрителя.

– А кто он, ваш зритель?

– Самый разный, после передачи мне звонит и Александр Градский, может позвонить и Никита Михалков, и какие-то мои приятели, которых я сто лет не видел. Зрители очень разные. Но я всегда делаю передачу для себя. Если мне неинтересно, как я могу делать это интересным людям? Мне когда-то предлагали вести передачу «Прямой эфир». Я сказал честно, что я с очень большим уважением отношусь к тому направлению, которое разрабатывает бесспорно выдающийся профессионал Андрей Малахов, но это не моё.

– Не хочется заострять, но Гитлер был тоже большим профессионалом своего дела.

– Не настолько большим, чтобы победить в войне. Большим профессионалом был Франко. Именно поэтому его исторический путь оказался совсем иным.

– После смерти Франко был заключён пакт Манклоа, Испания примирилась. Возможно ли примирение наших «красных» и «белых»?

– Примирение начнётся тогда, когда страна станет нормальной, когда появится идеология, когда появится ощущение великого русского проекта.

Вопросы юбиляру задавали Александр КОНДРАШОВ и Олег ПУХНАВЦЕВ, Литературная газета, № 42 (6435) (23.10.2013)

Примечание:

* Шабесгой – нееврей, нанятый иудеями для работы в субботу.



Self-брендинг как разновидность рекламы

Если позиционирование используется для продвижения товаров, почему бы не применить его принципы для продвижения самого себя, учитывая, что на это Вы потратите минимум материальных вложений?

«Кто я и что я значу для общества?» – такие вопросы рано или поздно задает себе каждый человек. И это объяснимо, ведь показать себя, выделиться среди других – самый распространенный и наиболее древний вид саморекламы. Безусловно, презентация себя – это не спонтанный и довольно ответственный процесс, так как от этого зависит результат задуманной Вами цели. Главной составляющей процесса позиционирования является выбор единственной концепции, которой Вы будете придерживаться.

С точки зрения психологии, каждый нормально развивающийся, социально адаптированный, адекватный человек старается доказать, что он – нечто уникальное, новое, неповторимое и полезное для общества. Следовательно, позиционирование себя в обществе играет одну из важных ролей для создания собственного неповторимого образа и решает сразу несколько задач: 1) помогает выделиться в условиях конкуренции; 2) помогает представить себя как человека, равного по статусу с тем, кто уже достиг какого-либо значимого успеха; 3) помогает продемонстрировать свой образ в нужном для себя свете.

В целом у людей разного возраста, разного социального статуса, разных интересов наблюдаются схожие цели своего позиционирования: слава, демонстрация своих уникальных возможностей, продвижение по карьерной лестнице, социальное одобрение. Однако инструменты у каждого разные. Одни добиваются признания своей силой воли, усердием, трудолюбием, харизматичностью. Это люди творческие, будь то артисты, спортсмены, участники всевозможных конкурсов и соревнований. Они позиционируют себя как сильных, целеустремленных людей, которые достигнут того, чего они хотят. Другие же добиваются назначенной цели, используя ровно противоположные инструменты: терроризм, убийства, самоубийства,

насилие. Как это ни странно, но для того, чтобы прославиться, подходят и такие методы. Как показывает практика, таких людей немало. Их поведение изучают психологи и психотерапевты. Один из российских философов Лаврин точно определил: «Люди замышляют террористические акты только с одной целью – прославиться».

Как отмечают специалисты, людей, которые позиционируют себя мирными методами, конечно, большинство, но, возвращаясь к проблеме, нужно дать ответ на вопрос, можно ли применять методы саморекламы по отношению к товару? Проведем небольшой анализ: как и каждая личность, товар, безусловно, имеет свой личный «бахвалог», о котором мы можем узнать из рекламных роликов, в газетах, журналах, что впоследствии помогает сделать вывод о необходимости приобретения той или иной продукции. Заметим, что каждый продукт имеет свой единственный и неповторимый стиль (упаковка, логотип, свойства), который не позволяет товару остаться в тени. Ни одна награда товара не остается незамеченной, и рекламодатели успешно используют достижения продукта для его дальнейшего продвижения. Товар постоянно на виду у потребителей, он «выходит в свет» через рекламные аудио- и видеоролики, баннеры, рекламные статьи и яркие листовки, принимает признания, получает одобрения и всегда находится в поле зрения рекламистов и потребительской аудитории.

Таким образом, можем отметить, что позиционирование как товара, так и личности осуществляется схожими способами, но существует единственное и серьезное препятствие: для продвижения некоего продукта специалисты используют исключительно положительные свойства товара, что не всегда происходит в случае позиционирования человека. Тогда встает другой, более глубокий вопрос, касающийся природы человека, его сущности и нравственного стержня, что определяет в итоге методы позиционирования личности в обществе.

С.О. Кузнецова (ЛГТУ)

Науч. рук. – к.п.н., доцент С.М. Качалова

Русскоязычные СМИ в Австралии как инструмент формирования этнического единства

С начала 90-х гг. XX в. среди соотечественников, проживающих в настоящее время за рубежом, стало особенно заметным стремление к сотрудничеству: все чаще стали образовываться ассоциации с целью сохранения национальных традиций, поддержания «русского духа, русского направления». Огромную объединяющую роль играют сегодня и русскоязычные СМИ.

Основным центром российской иммиграции стал северо-восточный австралийский штат Квин-

сленд и его столица Брисбен, где в 1912 г. была целая улица, заселенная русскими. В том же 1912 году, 27 июня, в Брисбене под редакцией Артема (русского политэмигранта, Ф.А. Сергеева) вышел первый номер газеты «Эхо Австралии» – органа Союза русских эмигрантов (Союз русских рабочих с 1914 г.). Это издание стало первой русской газетой на пятом континенте.

Одной из старейших газет Австралии является газета «Единение», издающаяся еженедельно с

1950 года. С первых лет своего существования газета старалась объединить русскую эмиграцию, помочь русским людям, оказавшимся далеко за пределами России, не чувствовать себя одинокими, поддерживать русскую культуру, русский язык у новых поколений иммигрантов. Поскольку эмиграция в те годы была в основном политической, то это отражалось и в направленности газеты. Газета была основана членами Народно-Трудового Союза российских солидаристов, и политическая платформа газеты была определено антикоммунистической. С изменением политического строя в России изменилась и направленность газеты. Она ушла от политической конфронтации и стала больше внимания уделять жизни русских общин.

Среди ведущих печатных изданий можно выделить и газету «Горизонт», также издающуюся с 1950 года и не менее известную среди русскоязычной диаспоры Австралии. В газете особое внимание уделяется сохранению великих традиций родного языка, уважения к культурному наследию исторической родины среди тех, кто оказался далеко за ее пределами.

Также стоит отметить и газету «Время», которая сейчас выходит вместе с «Московским комсомольцем». Есть несколько журналов, например «Австралиада. Русская летопись». Журналисты этого издания рассказывают об истории русской диаспоры Австралии, людям, которые жили здесь. Есть литературные журналы «Австралийская мозаика», «Жемчужина», «Лампада», есть журнал «Инфогайд».

Среди популярных интернет-СМИ русской общины можно выделить: «Австралия сегодня», «Новости Сиднея», «Кенгурляндия», «Всё образование в Австралии», «Австралия», «всё об Австралии», «Австралия-фото» и др.

Ещё одно важное событие в деятельности русскоязычных СМИ – это крупный ежегодный кинофестиваль «Русское возрождение».

Насыщенная деятельность печатных СМИ иммигрантов нашла естественное продолжение и на следующем этапе развития СМИ, начало которому положило правительство Австралии, учредив первое мультиязычное СМИ. Так, почти 40 лет тому назад правительство Австралии создало первую уникальную правительственную мультиязычную радиостанцию (тогда она носила название «2EA» (вещало на 7 языках: арабский, русский, греческий, итальянский, кантонис, мандарин (диалекты китайского), и вьетнамский) в Сиднее, и «3EA» (вещало на 8 языках: те же и французский язык).

Две правительственные радиоточки были запущены в экспериментальном режиме, сроком на 3 месяца, и были предназначены для оповещения населения о системе здравоохранения, но, просуществовав вместо этого 3 года, были объединены и переименованы в единую государственную мультиязычную вещательную радиокомпанию – «SBS». Спустя пять лет после экспериментального запуска радиовещательной сети правительство Австралии приняло решение о создании государственной мультиязычной телевизионной компании, которая также стала первой в своём роде. Но так как у государства уже была одна вещательная компания, было принято решение, объединить эти проекты. Так в 1980 году появилась Государственная Австралийская Специальная Вещательная Корпорация – «SBS».

В 1986 году в Австралии была создана Публичная Этническая Вещательная Ассоциация. В июне 1986 года на её основе в Мельбурне была запущена радиокомпания «3zzz», вещающая на русском языке. По своим основным функциям это новостная служба, рассказывающая о важных событиях, и музыкальный сервис с лёгкой, классической вокальной и оркестровой музыкой.

С развитием русской общины, после того, как люди одной этнической группы сплотились, сформировав общие интересы, задавшись решением общих проблем, им потребовался общий источник информации. Первоначально этническое СМИ – это средство сохранения культурного наследия. Первые из них были скудны по содержанию, но несли в себе большой элемент отражения истинной культуры переселенцев: язык, стиль изъяснения, оформление.

Многочисленные субсидии, помощь населению, поддержка граждан – эта информация всегда на первом месте в любом информационном выпуске, будь то радио, телевидение или пресса. Критика в адрес правительства Федерации – явление уместное и не вызывающее негативной реакции у критикуемых.

Таким образом, только зародившись, первичные СМИ уже взяли на себя миссию не только информирования этнической группы об основных событиях, но и объединения всех представителей этноса в одну общину, где каждый её член мог рассчитывать на посильную помощь своих соотечественников.

В. А. Кутузова (Воронежский ГУ)

Специфика деятельности пресс-служб органов власти в кризисных ситуациях

В современном мире человек постоянно сталкивается с различной информацией, в том числе и критического характера. Мастерство минимизации влияния негатива на работу частной или

государственной компании является одним из ключевых для пресс-служб. Хотя грамотная работа пресс-службы или подразделения по связям с общественностью (СО) может обратить последствия лю-

бого события в конструктивное русло, необходимо проводить профилактическую работу по предотвращению появления критических материалов в СМИ.

Данная проблема характерна для компаний (в том числе органов власти) любого уровня. В качестве примера рассмотрим конфликт между экс-мэром Воронежа Сергеем Колиухом и губернатором Алексеем Гордеевым, логическим завершением которого стал уход Сергея Колиуха с поста градоначальника. В свое время данная ситуация вызвала большой резонанс в СМИ.

Сергей Колиух был избран главой городского округа город Воронеж 2 марта 2008 года, спустя год официально вступил в должность губернатор Алексей Гордеев. Вначале между губернатором и мэром не наблюдалось явных разногласий, но уже **через год стало понятно, что в этих взаимоотношениях не все так гладко.** Публичного конфликта как такового не было – политики стремились не допустить информационной войны города с областью, сотрясавшей Воронеж при двух прежних мэрах.

В развитии конфликта можно выделить 3 стадии.

Предконфликтная стадия (2010–2011 гг.), или время первых недопониманий. В этот период один за другим по требованию губернатора начали уходить в отставку первый вице-мэр Алексей Котенко, строительный и дорожный вице-мэры Юрий Гайдай и Егор Меркулов. Завершилась муниципальная карьера руководителя департамента организации дорожной деятельности и пассажирских перевозок Дмитрия Крутских. Между губернатором и мэром начинает назревать явный конфликт.

Эскалация конфликта (2012–2013 гг.). Губернатор публично заявил, что в Воронеже существует «коррупционный клубок, нити которого ведут к руководству города». После этого была возбуждена серия уголовных дел против чиновников и депутатов города. Логичным завершением антикоррупционной кампании стало обновление по инициативе Гордеева команды Колиуха, а потом последовала и отставка мэра.

Послеконфликтная стадия (2013 г.). 14 марта губернатор назначает экс-мэра на должность руководителя департамента по развитию предпринимательства и потребительского рынка Воронежской области. В деловых отношениях между Гордеевым и Колиухом наступил нейтралитет.

В прежние времена разногласия между мэром и губернатором переходили в информационные бомбардировки и бюджетные блокады. За войной губернатора Владимира Кулакова и мэров — сначала Александра Ковалева, а затем Бориса Скрынникова — наблюдал весь город. В городе частым явлением стали митинги на площади Ленина, скандалы в администрациях, преследование СМИ и отдельных журналистов (например, открытый конфликт городского администрации и «Воронежского курьера») и т. п.

Как отметили корреспонденты газеты «Молодой коммунар», «на сей раз чистка рядов прошла в мягком варианте. Алексей Гордеев — тонкий управленец, а Сергей Колиух — опытный професси-

ональный политик с многолетним стажем»¹.

Рассматриваемый конфликт вызвал большой резонанс в СМИ, получив освещение не только на региональном уровне, но и на федеральном. Мы провели мониторинг следующих изданий: «Берег», «Коммерсантъ-Черноземье», «Молодой коммунар» за период с июня 2012 года по март 2013. Объектом изучения стала информационная политика органов исполнительной власти города и области и, более конкретно, политика пресс-служб как ретрансляторов официальных позиций мэра и губернатора. Стоит отметить, что выбор СМИ не случаен – выбраны так называемые «проправительственные» издания: «Берег» (учредитель – администрация г. Воронежа), «Молодой коммунар» (учредитель – администрация Воронежской области) и независимое СМИ – «Коммерсантъ-Черноземье» (ООО «Коммерсант-Черноземье»).

Проанализировав публикации вышеперечисленных СМИ, официальный сайт мэрии, можно сделать вывод о том, что пресс-служба городской администрации пассивно отнеслась к конфликту, придерживаясь тактики «отмалчивания». Provokационные выпады оставались без ответа, позиция учреждения оставалась непроявленной, компетенции и профессиональные навыки сотрудников (чиновников) не защищались перед широкой общественностью. Результат этого – снижение рейтинга доверия граждан к городской власти. Что же касается второй стороны конфликта, то такие издания, как «Берег» и «Молодой коммунар», публиковали почти идентичные материалы, касающиеся отношения ко всему происходящему губернатора. «Губернатор Алексей Гордеев назвал решение мэра областного центра Сергея Колиуха уйти в отставку «выверенным» и отметил, что опыт градоначальника вполне может быть востребован в регионе», – говорится в одном из номеров «Берега»². Другую точку зрения предлагает газета «Коммерсантъ-Черноземье», указывая на то, что губернатор наконец-то одержал окончательную победу над уже экс-мэром города.

Главным минусом в работе пресс-службы мэрии в указанный период стал её необоснованный отказ от комментариев в отношении сложившейся ситуации, игнорирование кризиса как главная модель реагирования на него. Но нельзя не отметить, что для пресс-служб госучреждений данная модель поведения вполне понятна и даже естественна при наличии в регионе сильного лидера, поддерживаемого федеральным центром.

Работа пресс-службы в рассматриваемый период была, как и обычно, направлена на взаимодействие со СМИ, проведение специальных мероприятий для них и т. д., но фактически для реабилитации, восстановления имиджа власти города активных действий не проводилось. Особенно в условиях рассматриваемого кризиса очень важно было сохранить имидж мэра, представить его как человека, учитывающего критику и замечания руководства области в своей деятельности.

В качестве первоочередных рекомендаций для реагирования пресс-служб органов власти на кризисные ситуации можно указать следующие. Во-первых, важно оперативно отвечать на кризис, проводить срочные мероприятия для СМИ (пресс-конференции, брифинги), создавать экспертные комиссии для решения сложных задач. Во-вторых, необходимо привлекать квалифицированных специалистов в подразделение по связям с общественностью, возможно – посредством аутсорсинга. В-третьих, следует оперативно анализировать и при необходимости корректиро-

вать выбранную модель поведения в кризисных ситуациях, чтобы сделать систему управления кризисом более открытой и не допускать усиления противоречий между общественностью и структурой.

А.В. Панкова (Воронежский ГУ)
Науч. рук. – к.ф.н., преп. И.А. Щекина

Примечания:

1. <http://www.mkommunar.ru>
2. <http://www.bereg.vrn.ru>

Манипулятивная сила звука

Фоносемантика – новая наука, которую Л. Н. Санжаров рассматривает как часть фонетики¹, С. В. Воронин признает фоносемантику самостоятельной научной дисциплиной². Мы разделяем точку зрения С. В. Воронина, рассматривая фоносемантику как науку, занимающуюся изучением соотношения в языковом сознании звука и ассоциативного смысла.

Фоносемантика наделяет каждый звук определенными характеристиками, учитывая при этом его физические свойства. Это позволяет говорить о звуках как о рычагах, с помощью которых возможна языковая манипуляция – игра со смыслами, оттенками значений слов, с многообразной палитрой звуков и интонаций. Мы рассмотрим особенности использования этого инструмента в рекламной практике. Качественное рекламное сообщение, претендующее на некую оригинальность и нетривиальность, должно вмещать в себя завуалированный побудительный ряд, не раздражать излишней настойчивостью, располагать к себе, привлекать ненавязчиво.

Экспериментально подтверждена закрепленность за отдельными звуками определенных типов значений³. Так, например, – гласные звуки оказываются более мелодичными и по этой причине более приятными, чем согласные; – шумные согласные **х, ш, ж** – более «страшные», чем звонкие **б, д, г**, взрывные **з, к, п** – более «быстрые», чем фрикативные **ф, с** и т. д. Необходимо подчеркнуть, что все значения подобного рода – так называемый фоносемантический ореол слова – улавливаются преимущественно на подсознательном уровне. Подкрепим примерами вышеприведенные положения:

Что лежит в основе создания обуви ЕССО? Удобство и комфорт при ходьбе, ощущение свободы и легкости? Не только. Чтобы понять особую культуру ЕССО, необходимо попробовать эту обувь на себе.

В данной рекламной реплике мы наблюдаем ассонанс (повторение определенных гласных звуков). Известно, что гласные – мелодичные, приятные. И составители данного текста говорят о свободе, легкости, а следовательно, и о получении удовольствия при ношении обуви именно их марки. Ассонанс подкрепляет общий смысл высказывания певучестью и плавностью. Так создается фоносе-

мантический ореол, побуждающий к действию, располагающий к товару, услуге.

Звук **о** нам кажется большим, а значит, сильным, действенным, как лекарственное средство Solpadeine, слоган которого звучит: «Мощное оружие против боли». Звук **о** придает слогану ощущение противодействия, сама буква **о** по форме напоминает дуло пистолета; кроме того лексемы слогана тоже говорят о «борьбе». Выходит, слоган помогает усилить впечатление действенности лекарства.

Один из «темных» звуков – звук **ы**. В примере «Где бы ты ни был. Квас Очаковский». Три раза повторяется «темный» звук **ы**. Фоносемантический анализ данного текста: впечатление мужественного, грубого. Вопрос о том, насколько эффективен данный слоган, остается открытым. Однако «Очаково» занимает 35 % рынка бутилированного кваса.

Звук **р** является «грубым» звуком. Возникает вопрос, в слоганах каких товаров звук **р** будет наиболее эффективным?

«Расправь крылья» – слоган вовсе не из области авиации. Это реклама Renault Megane II с кузовом седан. Французский автомобиль прочно лидирует в категории «силуэт», демонстрируя максимальную цельность, модное перетекание передней стойки в крыло и характерную напряженность. Внешний вид автомобиля совершенно не «грубый», его форма мягкая и обтекаемая. Выходит, звук **р** в данном слогане имеет другой оттенок значения; возможно, копирайтеры хотели донести до своего потребителя мысль, что их автомобиль настолько прекрасен и функционален, что только и остается расправить крылья да взлететь! И этот полет будет сопровождаться экспрессией, заключенной в трехкратном повторении звука **р**.

Из практики поэзии хорошо известен воздействующий потенциал отдельных звуков человеческой речи. Непосредственные связи между звуком и смыслом весьма смутны, с трудом поддаются прояснению и могут опровергаться множеством примеров, но они ощущаются, передаются и, по крайней мере, отчасти обладают общезначимостью – таковы звукоизобразительные ассоциации («рочот **р**», «плавность и тягучесть **л**», «нудность **н**», «пронзительность **и**», «мрачность **у**» и т. д.).

Звук от природы обладает некой эмоционально-оценочной значимостью, и это нельзя отрицать, этим надо пользоваться, ведь составители рекламных текстов оперируют не только фактами, но и эмоциями и оценками.

Е. В. Полякова (Воронежский ГУ)
Науч. рук. - к.ф.н. (доц.) **М. Я. Запрягаева**

Примечания:

- 1 Санжаров Л. Н. Современная фоносемантика : истоки, проблемы, возможные решения / Л. Н. Санжаров. – Тула : Изд-во Тульск. госпедун-та, 1996.
- 2 Воронин С. В. Основы фоносемантики С. В. Воронин. – Л. : Изд-во Ленинград. ун-та, 1982.
- 3 Журавлев А. П. Звук и смысл / А. П. Журавлев. – 2-е изд., испр. и доп. - М. : Просвещение, 1991.

Внушение в рекламе как один из методов воздействия на сознание людей

Реклама, по сути своей, – это социально-психологическое явление, которое включает в себя не только методы, но и способы эмоционального, психологического и интеллектуального воздействия на людей. На основании некоторых социологических данных социолога Л.Р. Караваевой («Истинное предназначение рекламы» // журнал «SuperJob») было выявлено около 15806 жителей, которые интересуются вопросами о рекламе. Данное исследование показало: 36,67% из 100% опрошенных считают, что реклама – это нужное явление рыночной экономики; 31,67% из 100% опрошенных воспринимают рекламу как средство накопления денег; 13,33% из 100% опрошенных считают, что это дорогое удовольствие богатых людей; 5% из 100% опрошенных выразили свою, отличную от предложенных ответов позицию; 51,67% из 100% опрошенных воспринимают рекламу как средство воздействия на сознание людей.

Внушение (suggestion) является воздействием на поведение и психику человека, рассчитанным на некритическое восприятие информации. Иными словами, это внедрение каких-либо идей, чувств, эмоций без возможности критической оценки и логической переработки, идущих в обход сознания. При внушении все передаваемые идеи воспринимаются и исполняются «слепо». Суть внушения заключается во влиянии на чувства человека, а через них – на его ум и волю. К примеру, наиболее сильное влияние внушения замечается у людей в «благоприятные» периоды времени, когда человек ощущает усталость, мыслительные процессы замедляются, мышление плохо работает. Именно в такие моменты реклама может действовать более успешно. Она будто продолжает за человека мысль, подводит его к решению проблемы. Именно исходя из этого человек в таких ситуациях может принять чужую точку зрения как собственную, даже не замечая этого. Также внушения приобретают силу путём повторения. Человек может отвергнуть предложение, сделанное один раз, но если прослушает одно и то же некоторое время – примет его. Кроме того, внушение может не произвести заметного действия сразу, а проявиться через определённое время.

Помимо перечисленного, в процессе рекламного маркетинга такое воздействие на сознание,

как внушение, осуществляется при помощи языкового манипулирования. Иными словами, это использование особенностей языка и принципов его употребления, главной целью которых является скрытое воздействие на потребителя в нужном для говорящего направлении. Под «скрытым» подразумевается воздействие, неосознаваемое адресатом. Рекламисты достаточно часто пользуются различными приёмами языкового манипулирования. Иногда это происходит интуитивно, а порой и вполне осознанно. В рекламе важно избегать отрицательных частиц «нет» и «не». Психика человека сопротивляется им, настаивая на вызывая сомнения. Также внушение приобретает силу путём отождествления потребителя. Просматривая рекламу, человек невольно начинает отождествлять себя с её персонажем. Такое отождествление несознательно побуждает его усваивать и поведенческий шаблон героя рекламы. Конкретность и образность качеств делает также внушение более эффективным, если, помимо существительного, обозначающего конкретное понятие, используется определение. К примеру, «сочная вишня» или «ароматный пирог» представляются легче, чем просто вишня или пирог, отсюда, наряду с визуальным образом, возникают и вкусовые ощущения, связанные с ним.

Но также следует учитывать, что довольно часто приходится иметь дело с людьми, у которых со временем вырабатывается устойчивость к суггестивному воздействию. В таких случаях в рекламе действует трюизм – общественная, избитая истина. Также его называют сверхобобщённым высказыванием. Иллюзия выбора – это предлагаемый покупателю выбор между тем, что нужно продавцу, и тем, что нужно потребителю. В таком методе предлагают абсолютно идентичный товар, но с незначительным отличием, например, отличие в цвете.

В заключение хочется сказать, что внушение – это, действительно, мощное оружие, направленное на неконтролируемое воздействие на сознание, которое является очень эффективным, учитывая различные психологические, эмоциональные, возрастные особенности.

Е.С. Пудушкина (ЛГТУ)
Науч. рук. – к.п.н., доцент **С.М. Качалова**

Уроки Уотергейтского расследования

В 70х годах XX века в США разгорелся самый громкий политический скандал за всю историю этой страны. Речь идет о Уотергейтском деле, в ходе которого была скомпрометирована практически вся верхушка Белого дома.

Напомним, как все начиналось: 17 июня 1972 года в штаб-квартире Национальной Демократической партии в гостиничном комплексе «Уотергейт» в Вашингтоне были арестованы пятеро мужчин по подозрению во взломе. Ничем, на первый взгляд, не примечательное событие привлекло внимание двух молодых журналистов из газеты «Вашингтон Пост», Боба Вудворда и Карла Бернштейна. Они взялись за это дело, и результатом их работы стало раскрытие крупного заговора, центральной фигурой которого оказался 37-й президент США Ричард Милхауз Никсон. Политический шпионаж, саботаж, прослушка телефонов, сбор компромата, шантаж, коррупция – вот к чему дал ключ взлом в «Уотергейте».

Закончилась эта история два года спустя отставкой Никсона.

Уотергейтское расследование Вудворда и Бернштейна ознаменовало собой расцвет американской журналистики, но не менее значимый вклад оно внесло в развитие профессии в целом. Оно показало на практике, что такое свободная пресса и какой силой она обладает. «Четвертая власть» – так называют журналистику, и Уотергейт доказал правомерность данного определения.

Несмотря на то, что эти события имели место 40 лет назад, их уроки могут оказаться полезны и для современных журналистов, как для начинающих, так и для «ветеранов» профессии.

Мы исследовали и проанализировали Уотергейтское расследование К. Бернштейна и Б. Вудворда. Основываясь на их публикациях, а также на их книге «All the President's Men» («Вся президентская рать»), повествующей о событиях тех лет, мы извлекли 13 уроков из их опыта.

Работа с источниками

Интервью и беседа

В ходе расследования Вудворд и Бернштейн в качестве свидетелей опрашивали знакомых, друзей, родственников, коллег, сослуживцев тех людей, которые фигурировали в деле, начиная от пятерки, арестованной в «Уотергейте», и заканчивая высокопоставленными чиновниками.

Когда стало известно о причастности к делу Комитета Республиканской партии по переизбранию президента, Вудворд и Бернштейн обратились за информацией к его сотрудникам.

Люди шли на контакт неохотно. Для того чтобы вызвать доверие у источника, Вудворд и Бернштейн сразу представлялись репортерами «Вашингтон Пост» и говорили, что друг, работающий в комитете, рассказал им о том, что данный сотрудник стал свидетелем подозрительных вещей, происшедших в штабе. Когда их спрашивали, кто имен-

но назвал им его (ее) имя, они объясняли, что не могут раскрыть личность своего источника. Таким образом, они давали понять, что человек, на порог которого они явились, не будет скомпрометирован.

Получив информацию, журналисты не вычеркивали имя источника из своего списка, а связывались с ним через какое-то время повторно на случай, если он захочет сообщить им что-нибудь еще. Если же свидетель отказывался сотрудничать, когда к нему обращались в первый раз, то Вудворд и Бернштейн могли сделать еще несколько попыток наладить с ним контакт.

Стоит также отметить, что чаще всего адреса и телефоны возможных источников журналисты узнавали из телефонного справочника, а также от других свидетелей, которые по их просьбе, реже по собственной инициативе называли имена и телефоны людей, которые могли бы владеть полезной информацией.

Отсюда вытекают первые шесть уроков Уотергейтского расследования:

Урок 1. Обращайтесь ко всем, кто может владеть какой-либо информацией об интересующем вас предмете: от официальных представителей до друзей, родственников и коллег, если речь идет о конкретном человеке.

Урок 2. Будьте честны. При встрече или по телефону представьтесь своим настоящим именем, сразу скажите, что вы журналист, назовите издание, для которого вы пишете, и причину, по которой вы беспокоите человека.

Урок 3. Будьте настойчивы, но деликатны. Возможно, человек отказался сотрудничать с вами не из-за своих убеждений или позиции, занимаемой им по данному вопросу, а из страха или же по каким-либо другим причинам, на которые он не в силах повлиять.

Урок 4. Возвращайтесь к старым источникам. Они могут рассказать вам то, о чем не решились сообщить в первый раз, или же поделиться свежей информацией.

Урок 5. Спрашивайте у вашего источника имена и номера телефонов людей, которые также могли бы владеть полезными сведениями.

Урок 6. Если у вас есть возможность встретиться с источником лично, лучше отдать предпочтение именно такому варианту, нежели разговору по телефону. В таком случае шансы на успех увеличиваются, так как собеседник не сможет резко оборвать вас, положив трубку. Также при личной встрече вам будет легче установить контакт, вызвать симпатию и доверие источника с расчетом на сотрудничество в будущем, если вам вновь понадобится помощь этого человека.

Эксклюзивные источники информации

Значительную роль в Уотергейте сыграл таинственный информатор Вудворда, известный как Глубокая Глотка. Никто, кроме Боба, не знал, кем был этот человек. Только спустя 30 лет после Уотергейта, в 2005 году бывший заместитель и. о. директора ФБР Марк Фелт, которому на тот момент было 92 года, рассказал миру, что это он был Глубокой Глоткой.

Глубокая Глотка, по словам самого Вудворда, был для журналистов скорее гидом, нежели

информатором. Он подтверждал или опровергал сведения, добытые ими, подсказывал, в каком направлении стоило искать. Кроме того, все, что журналисты узнавали от Фелта, должно было выходить в печать только со ссылками на другие источники. Вудворд неукоснительно следовал этим правилам.

Еще одним важным источником для журналистов стал Хью Слоун, бывший казначей Комитета по переизбранию Никсона, который помогал им в течение всего расследования.

Слоун не сразу стал сотрудничать с журналистами. Карл и Боб потратили некоторое время на сближение с ним. Они приезжали к Слоуну домой, порой без приглашения, и задавали вопросы. Хью зачастую избегал прямых ответов, говорил намеками, и тогда им приходилось давить на него, озвучивая свои варианты и догадки, и Слоун либо подтверждал их, либо опровергал.

Тем не менее, от Слоуна Бернштейн и Вудворд получили много ценной информации. В случае с ним, с Марком Фелтом и другими источниками журналисты «Вашингтон Пост» проявили себя надежными людьми, оправдавшими их доверие.

Урок 7. Личность источника должна тщательно обегаться журналистом. Также, если речь идет о человеке, который может сообщить действительно важную, возможно, эксклюзивную информацию, стоит принимать и соблюдать все условия, которые он предлагает.

Работа с документами

Вудворду и Бернштейну приходилось иметь дело с различными видами документов. Вся информация, полученная таким путем, обязательно подвергалась перепроверке и анализу. Также по возможности они старались делать копии с тех или иных материалов. Таким образом, вероятность что-то забыть или перепутать сводилась к минимуму, к тому же копия документа являлась куда более убедительным доказательством, нежели утверждение на словах.

В процессе работы Вудворд и Бернштейн выработали правило: никогда ничего не выбрасывать. Они не раз возвращались к своим записям и документам. То, что казалось незначительным на первых порах, могло обрести большой вес спустя время.

Боб и Карл очень внимательно следили за новостями, публикуемыми в других газетах. Так, когда то или иное издание печатало информацию по Уотергейтскому делу, доселе неизвестную «Вашингтон Пост», Вудворд и Бернштейн пытались найти источники, которые подтвердили бы ее или опровергли. Если им не удавалось этого сделать, то они могли процитировать утверждение коллег и подождать реакции со стороны правительства. Помимо этого, публикации других журналистов иногда помогали им в их собственном расследовании.

Урок 8. Обязательно проверяйте на достоверность все документы, оказавшиеся в вашем распоряжении.

Урок 9. Делайте копии документов.

Урок 10. Сохраняйте все бумаги и документы, которые вам удалось заполучить, даже если они на первый взгляд не представляют ценности или не имеют прямого отношения

к делу — возможно, в какой-то момент все изменится, и они понадобятся вам.

Урок 11. Следите за новостями в других изданиях. Возможно, в какой-нибудь публикации появится важная для вашего расследования информация. Она может помочь вам продвинуться вперед, объяснить вещи, которых вы не понимали ранее или указать на возможные ошибки и неточности.

Специальные приемы

Вудворд и Бернштейн прибегали и к специальным приемам в ходе своего расследования. Например, Карл обращался к знакомому из телефонной компании, когда ему надо было получить доступ к данным о звонках одного из уотергейтских взломщиков, Бернарда Баркера. Не сразу, но эти данные он получил.

Через телефонных операторов легко проследить, когда, куда и кому звонил абонент.

Также много информации о человеке можно получить, проследив за его платежами по кредитной карте. Бернштейну таким образом удалось узнать о передвижениях одного из фигурантов дела, Дональда Сегретти, что позволило сделать определенные выводы не только о его финансовом положении, но и о его деятельности.

Интересный случай произошел с Вудвордом. В конце ноября — начале декабря 1972 года ему удалось найти в архиве здания суда список членов Большого жюри — т. е. суда присяжных — за 1972 год. Копировать что-либо из архива запрещалось, а потому Боб просто выучил наизусть столько, сколько смог — в списке было 23 имени.

Было решено нанести визиты этим людям. Вудворд и Бернштейн работали раздельно. Позволив в дверь, каждый представлялся и затем объяснял, что анонимный источник сообщил о том, что ему (ей) могла быть известна информация о Уотергейтском деле. При этом журналисты не должны были упоминать Большое жюри ни под каким предлогом, делая вид, что им неизвестно, кто стоит перед ними.

Эта кампания не принесла никаких результатов, кроме того, что один из присяжных рассказал прокурорам о визите репортера «Вашингтон Пост». Прокуроры подали жалобу судье Джону Сирике.

Адвокату газеты с трудом удалось убедить судью не наказывать Вудворда и Бернштейна. Помогло то, что никто из членов жюри не разгласил тайны совещания. Присяга была соблюдена, журналисты не получили информации. После этого случая Боб и Карл вернулись к более надежным и безопасным источникам.

Урок 12. Прибегая в своем расследовании к специальным приемам, соблюдайте осторожность. Ваша деятельность может оказаться незаконной или противоречить чьим-то интересам, что зачастую влечет за собой неприятные последствия. Отдавайте себе отчет в том, что вы делаете, и к чему это может привести.

Помимо этого стоит подчеркнуть еще один момент: поддержка руководства, в том числе материальная, очень важна. Редакция должна быть в курсе того, чем вы за-

нимается, знать о том, как продвигается ваша работа. Важные решения и действия должны согласовываться с начальством.

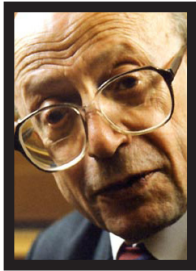
Это был 13-й урок. Вудворд и Бернстайн регулярно отчитывались перед главным редактором и всегда прислушивались к его советам. Отчасти своим успехом они обязаны терпению и верой в них руководства «Вашингтон Пост».

Таковы уроки Уотергейтского расследования. Долгая упорная работа журналистов «Вашингтон Пост» привела к торжеству правды и справедливости, она подняла профессию на новый уровень, доказав, что журналистика – это действительно «четвертая власть», которая может влиять на исто-

рию и с которой стоит считаться. Расследование Вудворда и Бернстайна показало на практике, что такое настоящая свободная пресса и какой силой она обладает. Поэтому так важно, какой путь изберет журналист. Это 14-й и главный урок Уотергейтского расследования Боба Вудворда и Карла Бернстайна.

А.В. Радевич (IV курс ОЗО)
Науч. рук. - к.ф.н., доцент А.А. Золотухин





Семен Моисеевич Гуревич

Ушел из жизни старейший преподаватель факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, доктор исторических наук, профессор, участник Великой Отечественной войны Семен Моисеевич Гуревич.

Семен Моисеевич родился 21 ноября 1920 года в Томске. До войны учился в Московском институте философии, литературы и истории (МИФЛИ). В годы Великой Отечественной войны служил военным переводчиком в разведотделе Ударной армии, помощником начальника разведотдела Белорусского штаба партизанского движения. После войны заведовал отделом пропаганды и агитации в белорусской газете, участвовал в становлении молодежной печати Белорусской ССР. В 1948 году закончил филологический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова.

В 1956 году пришел в МГУ ответственным секретарем газеты «Московский университет». В 1956 году был назначен заместителем главного редактора учебной газеты «Журналист» факультета журналистики МГУ. В 1960 году – старший преподаватель, позднее доцент, в 1978 м становится профессором.

В советское время С.М. Гуревич преподавал на факультете журналистики МГУ теорию и практику

партийной печати. В последние годы работал на кафедре теории и экономики СМИ, стал одним из основоположников теории медиаэкономики в России. Опубликовал более 220 научных работ, в том числе 36 монографий и учебников. Подготовил 24 кандидата наук и 2 доктора наук.

Последняя должность Гуревича – профессор кафедры теории и экономики СМИ, где он читал лекционные курсы «Экономика и менеджмент СМИ», «Организация работы редакции газеты и журнала» и др.

Коллеги и ученики Семена Моисеевича вспоминают его как позитивного, оптимистичного человека.

Основные работы С. М. Гуревича:

- Газеты и рынок: как добиться успеха. М., 1998.
- Редакция газеты: структура, организация работы. М., 2000.
- Экономика средств массовой информации. М., 2000.
- Номер газеты. М., 2002.
- Экономика отечественных СМИ. М., 2004.
- Газета: вчера, сегодня, завтра. М., 2004.
- Основы медиамаркетинга. М., 2007.
- Газеты и Интернет в России. М., 2013

EDITORIAL

V. Tulupov

Types of professionals in journalism 2

THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

A. Bogojavlensky

Hybrid models of setelistics 7

Abstract: The author of the article introduces such difficult issues as western hybrid media models or eastern Islamic media models; the social media theory or the theory of social media.**Key words:** MSM, MSMP, typologization, media, mass media, media models, setelistics.**D. Drobyshevsky**

The «rossiya» newspaper: surprise at the turn of the century 11

Abstract: The article spots and analyses the background of appearing the liberal newspaper «Rossiya» (28th, April 1899 z. – 13th January, 1902). The author considers the reasons for sponsoring this newspaper and liberal oppositional press by big business.**Key words:** newspaper «Russia», liberal print media, oppositional print press in Tsarist Russia, capital and oppositional press.**A. Shesterina**

Barriers of Perceiving Audiovisual Information on Television 17

Abstract: The article studies the problem of the transmission accuracy and adequacy of audiovisual information perception as performed by a contemporary TV viewer. Major barriers forming a distorted image of reality are explored from the standpoint of perception psychology.**Key words:** television, information perception barriers, media reality

ADVERTISING AND PR

M. Zapryagaeva, T. ChizhmakovaThe Reflection of the Sentence Structure Expressive Potential
in Advertisements 21**Abstract:** Through the example of 110 slogans the article analyses five figures of speech: segmentation, parceling, anaphora, epiphora and inversion which demonstrate the frequency of using the beginning and final positions of the slogan. The system description of the given figures of speech has allowed to verify the supposition concerning the figures of speech which acquire specialization in slogans. It is acknowledged that slogans with segmentation have the greatest frequency: the information introduced at the beginning of the sentence is most acute (94 examples). The strong beginning triggers information reception.**Key words:** verbal impact, anaphora, conjunctionless parceling, inversion, lexical anaphora, metonymy, parceled structure, segmentation, fragmented structure, synonym, conjunctive parceling, epiphora.**I. Naumenko**

Medianomination: to the question about the classification and typology 28

Summary: Research on the names of the media, groups of names of modern medianomination, ordering the knowledge is closely related to the classification and typological analysis. The article deals with the established points of view for the structuring and systematizing of onomastic system as a whole and medianomination in particular.**Key words:** onomastics, medianomination, gemeronyms, typology, classification.

A. Falkova

Women's sexuality as advertisement materials: from theory to practice 37

Abstract: The article represents the results of the research dedicated to using the motives of female sexuality in advertising in connection with the definite sphere of application that is the promotion of shaping underwear «push-up». The author gives a generalized characteristics of sexuality as a socio-cultural phenomenon and gives some theoretic conclusions as a result of analyzing different sources and allied sciences. The article attempts to compare evident regularities with the empiric data.

Key words: female sexuality, sexual revolution, esthetic model, physicality, gender-role representativeness, shock, the unconscious, «push-up», gender aspect, underwear as product category.

EDUCATION

I. Gudovich, E. Krasova, G. Chernikova

Modern trends in the Russian education in the estimates of University teachers 40

Abstract: An analysis of the problem of education system reforming has been presented. The features of the perception of the new education competency-based model by high school teachers have been analyzed by means of a sociological research. On the basis of the expert poll data, the difficulties, prospects, key features and optimization ways of the developing education model have been outlined.

Key words: competency approach, quality of high school graduates, expert poll data, traditional education model, technogenic education model, anthropogenic education model.

I. Sternin

Media literacy of philologists students 45

Abstract: The problem of the experimental determination of the level of media literacy - using a specially designed questionnaire.

Key words: literacy, media literacy, Internet

AT THE INTERSECTION OF SCIENCE

E. Krasova

“School of monsters” or a tale in the life of modern youth» 50

Abstract: the investigation is focused on the tale and its influence on the vital values of young generation. Based on a sociological investigation, the perception peculiarities of a folk-tale, literary tale and mass-media tale have been analyzed.

Key words: the process of becoming adult, socio-psychological feeling, vital values, folk-tale, literary tale, mass-media tale, folk hero.

FOREIGN JOURNALISM

Ho Thanh Tung

Vietnam's Youth Print Media 59

Abstract: The article analyzes the contemporary state of Vietnam's youth print media that is its typology, its functions, problematics, theme, genres and design.

Key words: youth print media, Vietnam's youth print media, functions, problematics, genres, content analysis.

Nguyen Thi Mai Huong

Vietnamese magazines for children 68

Abstract: *the article examines the current state of the children's press Vietnam: its typology, functions, issues, themes, genres filling and decoration.*

Key words: *children's magazine, game.*

REPORTS 76

DIGEST 79

FROM THE MATERIALS OF THE ALL-RUSSIAN SCIENTIFIC CONFERENCE 90

MEMORY 98