

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



АЛЬМАНАХ

Выпуск 7-8 (126-127)
2014

Редакционная коллегия:

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

ISBN 5-900955-02-8

Корректоры – Т. Коновалова,
А. Князева

© Факультет журналистики
Воронежского
государственного
университета.

Подписано в печать
26.12.2014. Тираж 150 экз.

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулупов

Слово – редактору 2

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Е. Войтик

Структурно-содержательные характеристики мегаполиса
«Спорт как профессиональная сфера деятельности» 4

А. Кажикин

Влияние событийных контекстов на информационную
деятельность компании 18

ДИСКУССИЯ

В. Попов

О необходимости совершенствования способов
регулирования языка маркетинговых коммуникаций 21

И. Астанина

Рекламные тексты в нормативном и лингвоэтическом
аспекте 26

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

В. Листенгартен

Газета вузовского опыта (20 лет издания газеты
«Вузовский вестник») 40

ДАЙДЖЕСТ 43

РЕКЛАМА И PR

А. Богоявленский

«Хрущевпроп оттепели» как «советский формат» паблик
рилейшнз. Статья 3. Политик «открытого типа». 49

О. Лагутина, Ю. Тютюнова

Коммуникационная эффективность иноязычных
коммерческих номинаций: к постановке проблемы 56

СТУДЕНЧЕСКИЙ ОПЫТ

Д. Качанов

Особенности речи современного спортивного
телекомментатора 60

Е. Тюрина

Особенности журналистского эксперимента
в региональной прессе 68

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ

Т. Лебедева

Япония становится ближе 73

М. Пивоварова

В Лондон за рекламой! 75

СООБЩЕНИЯ 77

РЕЦЕНЗИЯ

В. Лебедев

Не первый блин, но тоже комом 81

УТРАТА 84

СОДЕРЖАНИЕ АЛЬМАНАХА ЗА 5 ЛЕТ (2010-2014 ГГ.) 86

SUMMARY OF THE ISSUE 105



В. Тулупов

Слово – редактору

Интервью с главным редактором научно-практического альманаха «Акценты. Новое в массовой коммуникации» Владимиром Тулуповым

– Когда и почему было принято решение выпускать «Акценты»?

– С 1991 года факультет журналистики ВГУ ежегодно проводит межвузовские научно-практические конференции, выпуская при этом сборники тезисов (в настоящее время – сборники материалов). Так вот, как-то после обсуждения итогов очередной конференции выяснилось, что большая часть материалов коллег остается неопубликованной. Поскольку в то время специализированных журналов по журналистике выходило мало, напечататься в них было непросто, мы решились на собственное издание. При этом поначалу после слова «акценты» следовало: «Новое в журналистике и литературе». Со временем полное название стало таким: «Акценты. Новое в массовой коммуникации». Основные рубрики: «Слово редактора», «Теория и практика журналистики», «История журналистики», «Зарубежная журналистика», «Язык и стиль массовой коммуникации», «Реклама и публик рилейшнз». С 1996 года вышло более 120 номеров.

– В чём заключается концепция издания?

– «Акценты» задумывались не как журнал, а как научно-практический альманах (некоторые признаки альманаха сохраняются). Но сегодня мы, по сути, издаем специализированный журнал, имеющий строгую периодичность (сдвоенный номер выходит 1 раз в квартал) и определенный объем (около 100 страниц формата А4). Это журнал гуманитарной направленности, посвященный самым актуальным проблемам теории и практики журналистики, рекламы, PR, книгоиздания, литературы, дизайна, образования. Здесь публикуются как сугубо научные статьи, так и материалы практической (в том числе учебно-методической) направленности. В конце номера могут печататься публицистические и литературно-художественные

тексты, имеющие отношение к тематике и проблематике журнала или к университетскому сообществу в целом.

– «Акценты» – одно из немногих научных изданий, которые доступны в Интернете. Почему Вы решили в обязательном порядке выкладывать номера в свободное пользование?

– Мы не преследовали и не преследуем коммерческих целей, наша задача – просветительская. Журнал «собирает» научное сообщество, давая возможность выступить с идеями как маститым исследователям массовой коммуникации, так и аспирантам, а также студентам. Главное – глубокий и интересный текст.

– Журналистика изменяется практически ежедневно, каким образом это отражается в «Акцентах»?

– Это происходит само собой: ведь наши авторы находятся, как говорится, «в процессе» – либо в научном, либо в практическом (редакции, агентства, вузы и т. д.).

– Какую роль «Акценты» играют в формировании межвузовской научной среды в России?

– Не нам судить, но как редактор скажу, что не испытываю затруднений с выпуском журнала – «редакционный портфель» всегда полон. То, что наши конференции стали Всероссийскими (имею в виду майскую конференцию исследователей МК и октябрьскую конференцию аспирантов и студентов), что к нам с удовольствием приезжают коллеги от Владивостока до Калининграда – заслуга и «Акцентов».

– Расскажите, пожалуйста, о нескольких авторах издания. Как удаётся собирать учёных из разных городов России «под одной обложкой»?

– На первый вопрос ответить трудно – авторов очень много. В каком-то из юбилейных номеров я в своей редакторской колонке посчитал, сколько наших авторов опубликовали будущие параграфы и главы своих защищенных впоследствии кандидатских и докторских диссертаций. И вышло, что большинство наиболее заметных отечественных работ в сфере теории журналистики проходили апробацию в «Акцентах». Но не в количестве дело, дело – в персонах. Это самые серьезные исследова-

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

тели из Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Ростова-на-Дону, Краснодара, Барнаула, Томска, Владивостока и др. Я уже не говорю о вузах ЦЧР, а также о вузах ближнего и дальнего зарубежья. Почему они охотно публикуются? Во-первых, у «Акцентов» сложилась репутация серьезного и в то же время новаторского издания. Во-вторых, каждый исследователь знает: если его статья действительно имеет научный интерес – она обязательно будет опубликована (за почти двадцатилетнюю историю срывов в выпуске журнала не было).

– Чем «Акценты. Новое в массовой коммуникации» отличаются от других научных изданий о журналистике?

– Стабильностью выхода, а также разнообразием. Это относится и к географии, и к тематике, и к проблематике, и к жанрам. А еще тем, что журнал – свободная трибуна. Повторюсь: главный критерий отбора текстов – качество мысли, профессионализм.

– Что изменилось в журнале за последние десять лет? И каким образом, на Ваш взгляд, изменилась сама теория журналистики в начале нового тысячелетия? Что нового в ней появилось?

– Журнал меняется вместе с журналистикой. Вопрос об изменениях теории журналистики – глобальный, коротко не ответишь. Вот недавно датские ученые Томас Петтитт и Ларс Зауберг объявили, что информационный мир движется вперед к прошлому. Они назвали время печати и книги «скобочным» состоянием, а нынешний период развития цивилизации – под крышей интернета – периодом, в чем-то напоминающим догуттенберговскую реальность с ее властью «устности». А наше время получило определение времени «новой устности», когда пресса все меньше выполняет роль носителя истины, а определяющим в медиакультуре становится нечто эфемерное: разговоры, слухи, неформальное общение и т. п. То есть мы

переживаем еще одну революцию, характеризующуюся онлайн-подходом к тексту, постоянно меняющемуся в зависимости от автора и аудитории. Нынешний текст – это текучая информация, это продолжающийся процесс, а не завершённый продукт. Кто-то скажет, что эти взгляды восходят к идее повторяющейся и усложняющейся на каждом новом витке спирали развития, которую имели в виду сторонники диалектического материализма, но в данном случае важна не проблема научного приоритета, а актуализация плодотворной идеи. Вот такие тенденции находятся под пристальным взглядом наших ученых, которые имеют возможность выступить с наиболее фундаментальными исследованиями в ежегодном сборнике «Современные проблемы журналистской науки», который факультет издает в течение уже нескольких лет. И «Акценты», и научный ежегодник выпускаются под эгидой Академии наук региональной печати России, президентом которой является Ваш покорный слуга.

– Как выбирается главная тема номера и является ли она в колонке редактора?

– Главная тема не планируется. Если появится что-то неординарное, мы выделяем это в рубрике «Открытие номера». «Слово редактора» – это своеобразный «дневник наблюдений». Стараюсь отслеживать все самое значительное в нашей сфере. Эти колонки послужили материалом для двух книг «Слово редактора» (2009 г.) и «Дневник редактора» (2013 г.).

– Какова целевая аудитория издания?

– Исследователи, практики, преподаватели массовой коммуникации, журналистики, рекламы и паблик рилейшнз.





Е. Войтик

Структурно-содержательные характеристики мегаполя «Спорт как профессиональная сфера деятельности»

Аннотация: В статье на основании анализа трех мини-полей «Деятельность представителей спорта и спортивных организаций», «Виды спорта», «Спортивные состязания как события» выявляются структурно-содержательные характеристики мегаполя «Спорт как профессиональная сфера деятельности», входящего в состав медиaprостранства спортивной медиакommunikации.

Ключевые слова: спорт, спортивная деятельность, информационное поле, медиaprостранство спортивной медиакommunikации.

Медиaprостранство спортивной коммуникации как любое информационное пространство состоит из определенного набора полей. Если рассматривать их сущность исходя из тематического содержания, то здесь выделяются три крупных информационных поля:

- спорт как сфера развития общества;
- спорт как профессиональная сфера деятельности;
- спорт как бизнес-индустрия.

Каждое из этих мегаполей имеет собственные характеристики. Как видно уже из названия, в понимании их содержания осуществляется постепенный переход от общего (в первом информационном мегаполе раскрывается сущность спорта тактовая, его место и значение в обществе) к частному (во втором мегаполе отражается деятельная сторона спорта, в третьем – экономическая). Существенной характеристикой является и то, что в каждом из крупных полей выделяются еще несколько «малых» полей, которые, благодаря своей информационной структуре, помогают определить основные направления, существующие в спорте, и определить их степень раскрытия в системе массмедиа.

В данной статье мы обратимся к рассмотрению второго крупного поля – «Спорт как профессиональная сфера деятельности». Основным информационным событием в этом случае становится сама «профессиональная деятельность». В настоящее время существует множество подходов в понимании, что

такое «деятельность». В различных науках она может рассматриваться с позиций общения, обучения, игровых практик. Но чаще всего деятельность связана с трудовой (основной) занятостью человека в определенной сфере или отрасли или с пониманием функционирования самого производства, а также организацией различных мероприятий, непосредственно связанных с самой деятельностью. Соответственно условиями ее существования являются: создаваемая сфера деятельности, с выделением объекта, вида, предмета, режы продукта (результата) производства.

По своим характеристикам деятельность можно поделить на два вида: непрофессиональную (любительскую) и профессиональную. В первом варианте она основывается на определении «любительского» подхода в выполнении дела. Он характерен для всех понятий (человека, организации и мероприятия (события)). Непрофессиональная деятельность человека характеризуется тем, что он, исходя из собственного опыта (на основе проб и ошибок), непрофессиональных знаний, умений и навыков, творческого потенциала, занимается «любимым» (интересным для него) делом. При этом само дело чаще всего рассматривается как увлечение, которое может быть временным или постоянным. В некоторых случаях качественно освоенные дела перерастают в профессиональные занятия, что способствует переходу отдельных индивидов из любителей в профессионалы. В рамках нашей работы важно и понимание непрофессиональной деятельности организаций. К ней относится деятельность: общественных организаций (благотворительных фондов, профсоюзов, партий и т. д.); неформальных организаций (в частности, фанатов); различных клубов, удовлетворяющих непрофессиональные интересы и увлечения своих участников (общества коллекционеров, спортсменов, садоводов и т. д.) и др. Соответственно многие из подобных «обществ» являются организаторами любительских мероприятий. Например: проведение благотворительных акций, выставок, конкурсов, соревнований и т. д.

Понимание профессиональной деятельности в первую очередь зависит от осмысления ее содержания. Сама дефиниция «профессиональная» не-

Об авторе: Евгения Анатольевна Войтик, доцент кафедры телерадиожурналистики, Томский государственный университет.

посредственно связана со словом «профессия». Это же подтверждает профессор С. М. Богословский, который еще в начале прошлого века писал: «Профессия – есть деятельность, и деятельность такая, посредством которой данное лицо участвует в жизни общества и которая служит ему главным источником материальных средств к существованию» [1, с. 6]. Для овладения профессией необходимо получить определенные знания, накопить опыт, понимать и владеть тонкостями своего дела (занятия). Определяя характеристики этого вида деятельности, культуролог Н. В. Козлова констатирует: «Профессиональная деятельность тесно связана с технологической культурой, так как преобразовательная активность составляет основу любого вида труда. Поэтому чем выше уровень технологической культуры, тем успешнее профессиональная деятельность» [2].

Кроме того, профессиональная деятельность неразрывно связана с деятельностью той или иной специализированной сферы общества: политикой, экономикой, культурой, медициной, наукой и т. д. Сюда относится и спорт. В информационном плане раскрытие профессиональной сущности спорта основано на освещении деятельности участников спортивного движения, классификации видов спорта и соревнований. Благодаря происходящим здесь процессам спорт можно назвать специфическим видом труда. В значительной мере это объясняется тем, что для достижения спортивных результатов требуется определенная физическая, техническая, тактическая (в некоторых случаях интеллектуальная) подготовка спортсменов с участием квалифицированных тренеров. Она же позволяет спортивным деятелям совершенствоваться в плане профессионализма и быть специалистами в том или ином виде (дисциплине) спорта, получать определенные звания, разряды. А это уже классифицирует труд спортсменов, тренеров как профессиональный. Стоит заметить, что в плане человеческого фактора профессиональная деятельность в спорте нередко направлена не только на выработку специализированных навыков, но и на гармоничное развитие личности. Этому способствует уникальная специфика сферы «спорта», позволяющая, по сравнению с другими сферами, например медициной, отнести к числу профессионалов и часть любителей, которые в рамках свободного времени регулярно занимаются спортом (плаванием, бегом, футболом, спортивным туризмом, фитнесом, теннисом и т. д.), хотя их результаты изначально намного ниже профессиональных.

Профессиональная деятельность в спорте способствует и выполнению пропагандирующей функции. Еще в начале XX в. организатор Олимпийских игр француз П. Кубертен писал: «Для того чтобы 100 человек занимались физической культурой, нужно, чтобы 50 человек занимались спортом; для того чтобы 50 человек занимались спортом, нужно, чтобы 20 человек были спортсменами-специалистами; чтобы 20 человек были спортсмена-

ми-специалистами, нужно, чтобы 5 человек могли показать удивительные достижения» [3, с.13-14].

Кроме того, в «поддержке» профессиональной деятельности спорта ведущую роль играет и развитие спортивной инфраструктуры, позволяющей организовать соответствующую профессиональную работу в спорткомплексах, спортивных школах, центрах, баз для тренировок, а также участвовать в подготовке и проведении соревнований различных уровней (от районных до международных). Таким образом, можно сказать, что в настоящее время спорт воспринимается обществом как профессиональная сфера деятельности, которая, как и любая профессия, обладает набором специализированных навыков. Тем не менее, благодаря особой специфике, они могут быть доступны не только профессионалам, но и любителям.

Для понимания профессиональной сферы деятельности спорта для журналиста важны осмысление и оценка времени происходящего процесса. Это существенно не только с философско-социальных позиций через определение, когда происходит само спортивное событие (дата), выявление «ограничения» свершения определенного спортивного действия (в частности, установление рекорда в точности до сотой секунды), но и в филологическом плане. Подтверждение этому можно найти в исследовательской работе М. Ю. Климова «Семиотическая система спорта как феномен культуры». Он пишет: «Семиотический пространственно-временной континуум спорта образуют игровое семиотическое пространство – место, где разворачивается визуальный спортивный текст, и семиотическое пространство спорта – условная умозрительная система, где действуют язык и знаки спорта. Наряду с установлением необходимых пространственно-временных границ спорту присуще постоянное преодоление пространства и времени, отрицание их, выраженное в стремлении к рекордам. Внутри семиотического пространства спорта происходит взаимный обмен и перевод текстов между различными видами спорта. Такое же взаимодействие осуществляется и в пределах единой семиосферы – между семиотическим пространством спорта и семиотическими пространствами других культурных феноменов (политикой, экономикой, искусством)» [4, с.116].

Исследуемое поле «Спорт как профессиональная сфера деятельности» состоит из трех миниполей. К ним относятся: «Деятельность представителей спорта и спортивных организаций»; «Виды спорта»; «Спортивные состязания как событие». Уже из самих названий понятно, что каждое из этих полей в большей степени формируется благодаря именно спорту, поэтому влияние внешних факторов (иных сфер деятельности) здесь становится минимальным (в некоторых случаях практически равно нулю).

Тематическая сущность первого малого поля «Деятельность представителей спорта и спортивных организаций» строится на раскрытии журналистами профессиональных и личностных факторов

различных участников спортивного движения, а особенно *спортсменов, тренеров, судей (арбитров)* действующих в этой сфере спортивных организаций. Такое коммуникативное взаимодействие внутри поля позволяет классифицировать его как чисто «субъектное». Его суть состоит в том, что весь журналистский материал основан на представлении характеристики субъекта – героя (личности, группы, команды, организации) как представителя спорта, на его спортивных достижениях, в каких-то случаях – на участии в общественной деятельности. Само спортивное событие во многих случаях становится второстепенным. Тем самым проявляется весомый аргумент, что именно это поле является уникальным в своем роде (в определенной части информационного наполнения раскрывается сущность человека, его деятельность в рамках и за пределами определенной профессиональной среды), в отличие от других информационных полей, в которых содержательная часть обычно строится на событиях или на сочетаниях «герой – событие», «событие – герой».

Образ спортивного деятеля по своей сути относится к профессиональному образу человека, создаваемого в СМИ. Его формирование для журналиста порой является достаточно трудоемким процессом. В рамках одного журналистского текста спортивный герой через авторскую позицию может быть раскрыт тремя различными способами: 1) рассказ о самом герое (портретная зарисовка, очерк); 2) представление в лицах, когда представлен отдельный монолог героя (эпизоды из спортивной жизни; воспоминания, размышления, мнение о событии) или диалог героя и автора (беседа, интервью); 3) фрагментная концентрация автора на герое (героях) в репортаже, отчете, статье. Действительность героя формируется с учетом особенностей восприятия не только автора, но и того, к кому текст обращен, т. е. аудитории.

Это объясняется и тем, что сам образ может быть многозначным. В журналистских произведениях спортивный герой может быть представлен в виде главного или второстепенного персонажа. Исследуя героя как главного персонажа журналистского текста, можно сказать, что здесь четко прослеживается коммуникативное начало. Оно базируется на следующих моментах: а) такой герой всегда активно действующий субъект; б) при совершении одного или нескольких действий он привлекает к себе внимание журналистов и болельщиков, и соответственно становится для них интересен; в) в отдельных случаях он сам привлекает те или иные каналы СМИ для раскрутки себя как медиаперсоны.

Второстепенный персонаж «возникает» в двух случаях: когда героев несколько (представители одной спортивной команды, соперники) и журналист осознанно выбирает, кто будет ключевым персонажем, а кто нет (при этом роль второго персонажа важна, так как она помогает раскрыть характеристики первого. Например, при описании

боксерского поединка героем публикации становится потенциальный победитель, но для аудитории важен и проигравший, чтоб понять уровень победы чемпиона), или когда в центре внимания спортивное событие, а не отдельный человек.

Согласно теории журналистики, для автора его герой обязательно должен быть «личностью». Само понятие «личность» многосложное. Психологи Д. М. Рамендик и О. В. Солонкина дают следующую характеристику личности: «Личность – системное качество, приобретаемое индивидом в предметной деятельности и общении, характеризующее его со стороны включенности в общественные отношения» [5, с.118]. Другой специалист в этом вопросе В. С. Мухина в работе «Возрастная психология. Феноменология развития» отмечает, что в современных теориях личности видны две тенденции: «... первая – личность – уникальное, высокое в человеке; вторая – личность вращена в общество, она часть общества, вырастающая в нем и стоящая над ним» [6, с.55]. По ее мнению, понятие «личность» всегда включает в себя конкретную уникальность отдельного человека в присутствии общества [Там же].

В зависимости от журналистского произведения образ спортивной личности может быть символическим или реалистичным. Символический образ спортивного деятеля как тенденция появился еще в советские времена. Одной из отправных точек его представления в отечественных СМИ стали события, посвященные XV Летним Олимпийским играм в Хельсинки (1952 г.), на которых наши спортсмены выступили успешно. Этот успех способствовал возведению их в ранг «героев», при полной поддержке прессы. Сегодня для раскрытия в журналистском произведении личностных качеств представителей спорта символический образ по-прежнему актуален. Он представляет собой обобщающий образ, основанный на трех составляющих: символичности, идеальности, мифологичности. При этом для каждого спортивного деятеля характерна «своя символичность». Например, символический образ спортсмена нередко характеризуется тем, что это яркая, талантливая личность – «герой нашего времени», лучший в своем виде спорта, положительный во всех отношениях, ведущий активный образ жизни, не имеющий вредных привычек. В процессе создания «идеализированной» личности в СМИ идет выработка имиджа, который в определенной степени придает герою статусность, наделяя его дополнительными социальными, психологическими, идеологическими качествами. Такому герою присущи чувства чести и достоинства по отношению к соперникам, журналистам, болельщикам.

Тем не менее стоит отметить, что спортивные журналисты не всегда показывают своего героя с положительной стороны. Иногда символический образ спортивного деятеля может строиться из отрицательных качеств (грубости, хамства, скандализма, агрессивности и др.), которые противоречат спортивному поведению. Особенно это относит-

ся к представителям трех видов спорта – футбола, хоккея с шайбой и профессионального бокса. Именно на них журналисты чаще всего обращают внимание в своих критических публикациях, где наделяют героев своеобразными эпитетами «груббиян», «хулиган», «скандалист». Хотя в некоторых случаях это не всегда оправданно, так как то или иное грубое действие было совершено спортсменом один раз, но благодаря прессе его обсуждение происходит длительное время, тем самым сохраняется и отрицательный образ. Например, в газете «Спорт день за днем» (Санкт-Петербург) существует рубрика «Клуб плохих парней», в которой анализируются неспортивные поступки на примере пяти самых грубых футболистов за тур.

Еще одной тенденцией является то, что символический образ спортивного деятеля в журналистских произведениях может быть связан и с конкретным видом спорта. Тем самым создается символический образ-ассоциация. В частности, фигурист, благодаря прессе, а особенно телевидению, ассоциируется как элегантный, галантный, в то же время хоккеист – мужественный, но порой грубый человек (благодаря жесткому поведению на спортивной площадке) и т. д. Такой же образ-ассоциацию можно наблюдать в журналистском произведении, когда речь идет о представителе спортивной организации. В этом случае создается «корпоративный» образ. Например: футболисты братья Алексей и Василий Березуцкие – неизменные представители клуба ЦСКА; футбольный тренер Курбан Бердыев напрямую ассоциируется с казанским «Рубином»; баскетболист Виталий Фридзон – с подмосковной командой «Химки»; прыгун в высоту Иван Ухов и биатлонист Антон Шипулин – с обществом «Динамо» и т. д. Стоит заметить, что, по сравнению с советскими временами, в настоящее время «корпоративный» образ, особенно тренеров и командных игроков, не постоянен из-за частых переходов из одной команды в другую, поэтому он в последнее время реже используется в СМИ.

В то же время символический образ «человека спорта» в журналистских публикациях может быть передан и через иносказание, а точнее через псевдонимы («прозвища») спортсменов. Нередко они придуманы журналистами на основании физиологических особенностей, статусности, «профессиональных» привычек или игрового стиля спортсменов и тренеров. Причем стоит отметить, что прозвища обычно удостоиваются командные игроки, реже – представители спорта, выступающие в одиночных видах спорта. В частности, хоккеист Александр Овечкин имеет прозвище «Александр Великий», хоккеист Максим Сушинский – СУ-33, футболист Андрей Аршавин – «Шава», футбольный тренер Александр Бородюк – «Борода», борец Федор Емельяненко – «Последний император», баскетболист Андрей Кириленко – «АК-47» («автомат Калашникова») (буквы «А» и «К» соответствуют его инициалам, а число 47 – номеру на майке) и т. д. В самом

журналистском материале упоминание псевдонимов порой выполняет важную функцию, помогает разнообразить подход к раскрытию характеристик спортивного героя.

Символическая характеристика не всегда может относиться к конкретному спортсмену. В некоторых публикациях, особенно имеющих пропагандистскую и «хвалебную» цель или когда речь идет о спортивной команде, – это собирательный образ. Данная тенденция хорошо прослеживается через заголовки. К примеру: «Российские спортсмены стали лучшими по версии Европейской лиги плавания» (Российская газета. 2012. 24 октября); «Фотис Кацикарис: «Все российские баскетболисты обладают бойцовским характером» (Новости, канал «Евроспорт». URL: 25.12.2012 http://www.eurosport.ru/basketball/story_sto3544050.shtml); «Российские хоккеисты – лучшие на планете» (информационная программа «Сегодня», канал НТВ, 20.05.2012) и т. д.

Резюмируя вышесказанное, можно отметить, что в настоящее время в журналистских медиа-текстах российской прессы по-прежнему сохраняется тенденция – представление спортивных деятелей через символический образ. Сопоставляя различные характеристики между собой, можно отметить, что в любом случае сохраняется яркая образность в характеристике героя спорта. Однако, представляя своего спортивного героя как символ, журналист несколько сужает представления о нем, делая его идеализированной медиаличностью с определенным набором характеристик. Поэтому она не всегда принимается современной аудиторией, так как многим читателям, зрителям, слушателям наиболее интересна реальная информация о своем спортивном кумире.

Реалистичный образ раскрывает субъективные качества спортивного героя, его индивидуальный характер, спортивные качества, привычки, ценностные ориентации, в каких-то случаях его «внутренний мир». Чтобы лучше представить этот феномен, рассмотрим краткие характеристики трех основных субъектов – *спортсменов, тренеров, судей (арбитров)*. Согласно Федеральному закону «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 2007 г., *спортсмен* – физическое лицо, занимающееся выбранным видом или видами спорта и выступающее на спортивных соревнованиях. Спортсмен высокого класса – спортсмен, имеющий спортивное звание и выступающий на спортивных соревнованиях в целях достижения высоких спортивных результатов [7]. Определение понятия *спортсмен* имеет большое значение в системе спортивных коммуникаций, но в представлении **его** субъектной деятельности ключевую роль играют качественные характеристики, отражающие, в свою очередь, **профессиональную подготовку**, психофизические и интеллектуальные способности. Огромное значение имеют мастерство и **творчество, помогающие в «создании спортсменом новых спортивных ценностей для**

самого себя; создании творческих ценностей для получателя спортивной информации – любителя спорта» [8, с.190-191]. В действиях спортсменов заключена и смысловая нагрузка, основанная во многом на индивидуальных возможностях (быстроте, смекалке, импровизации, фантазии), что в целом предопределяет «интеллектуальную», зрелищную сторону спортивного состязания. Многое зависит и от технической подготовки спортсменов. Чем она выше, тем шире масштаб задач, которые спортсмены способны решать, тем разнообразнее приемы, которыми они пользуются. И напротив, отсутствие мысли, шаблонность, однообразие, схематизм в действиях спортсмена резко снижают зрелищность, что в конечном итоге может существенно ослабить интерес аудитории к спортивной мультимедиа.

Рассматривая характеристики спортсмена с точки зрения массовых коммуникаций, необходимо отметить и то, что он может выступать и как индивидуальный субъект, и как коллективный, когда речь идет о группе спортсменов, представляющих команду, сборную. При этом любая его деятельность непосредственно связана с созданием информационного поля, служащего, в свою очередь, макроисточником для распространения информации в рамках спортивной коммуникации.

При создании реального образа личности спортсмена в журналистских материалах главный упор делается и на раскрытие профессиональных, психологических, гендерных, возрастных характеристик, что легло в основу исследования образа спортсмена в прессе. Был проведен мониторинг 4 федеральных спортивных изданий (газеты «Советский спорт» (Москва), «Спорт-экспресс» (Москва), «Спорт: день за днем» (Санкт-Петербург), «Спорт уик-энд» (Санкт-Петербург)) и 6 региональных («Спортивный Северск» (Томская область), «Липецкая спортивная газета», «Независимая спортивная газета» (Краснодар), «Арена» (Курск), «Московский спорт», «Наша Сибскана» (Иркутск)) за декабрь 2012 г. на предмет исследования представления образа спортсмена в печатных СМИ. На основе анализа спортивных публикаций в федеральных и региональных СМИ можно сказать, что в плане представления статусных (профессиональных) качеств спортсмена в преобладающем большинстве материалов акцент делается на спортсмена-профессионала. В процентном содержании это составляет приблизительно 80-90% в центральных массмедиа и 60-70% – в местных. Такая разница объясняется тем, что в федеральных, независимо специализированных (спортивных) и неспециализированных СМИ большинство материалов посвящено профессиональному спорту, любительскому месту уделяется в редких случаях. Соответственно, информация о спортсмене-любителе представлена здесь в меньшей степени. Зато в местной прессе она может иметь практически равный процент с профессионалами. Приблизительно 50 на 50. Но все зависит от развития любительского спорта в том или

ином регионе и освещения его в прессе. В некоторых случаях профессиональный статус спортсмена в публикациях может не определяться. Это происходит в тех случаях, когда речь идет о детско-юношеском спорте или выступлениях спортсменов на престижных, но не имеющих официального статуса соревнованиях.

Следующей характеристикой, которая помогает понять сущность отражения спортсмена в СМИ, является гендер. Исследователь С.А. Ильиных, раскрывая его особенности, отмечает следующее: «гендерные стереотипы представляют собой часть гендерных социальных установок – устойчивых представлений о том или ином социальном объекте, о мужчинах и женщинах, об их статусе и ролях» [9]. В этом плане в преобладающем большинстве публикаций речь идет о мужчинах-спортсменах, нежели о женщинах (приблизительно 75 к 25%). Это объясняется несколькими факторами. Во-первых, мужских видов спорта во много раз больше, чем женских. Хотя женщины-спортсменки за последние годы достаточно успешно выступают в «некогда исконно мужских» видах спорта (хоккей с шайбой, футбол, водное поло, бокс и т. д.). Во-вторых, сказывается значительное преобладание героев-мужчин в исследуемых профессиональных категориях, начиная от спортсменов-профессионалов и заканчивая любителями. В-третьих, этому способствуют и сами журналисты, постоянно обращая внимание на «сильную половину человечества» и оставляя в стороне информацию о «слабом поле». В свою очередь этот факт объясняется тем, что в спортивной журналистике также преобладают журналисты – мужчины, поэтому им легче писать о своих «собратьях», чем о женщинах. В-четвертых, качественный журналистский материал о мужчине-спортсмене более интересен для представителей аудитории обоих полов, тогда как публикация о женщине-спортсменке привлекает меньше внимания, особенно когда речь идет о «вторжении» женщин в «мужские» виды, хоккей, бокс, штанга и другие.

Возрастной показатель также имеет большое значение при анализе характеристик представления спортсмена в прессе. Само понятие «возраст» связано с продолжительностью жизни человека и может исчисляться от момента его рождения до настоящего или любого другого отрезка жизненного цикла. В связи с этим в научном мире существуют два взгляда на сам термин. В первом случае под возрастом понимается временная характеристика человеческого развития [10], что дает возможность рассматривать его как широкое понятие. Во втором – возраст определяется как «временные отрезки или части жизни, характеризующиеся определенными особенностями развития человека как индивида» [11]. В этом случае данная категория рассматривается как более узкое понятие. Согласно проведенному анализу, в большинстве журналистских материалов, как федеральных, так и региональных, речь идет о спортсменах в возраст-

те 20-35 лет, хотя напрямую возраст здесь может не указываться. Однако он очевиден как основной возраст для спортивной активности. Кроме того, в представлении участников иного возраста обычно указываются виды соответствующих соревнований (детские, юношеские, ветеранские). Далее в федеральной спортивной прессе преобладает информация о юниорах (17-19 лет), в то время как в региональных делается акцент на детей-спортсменов (12-16 лет). Небольшой процент (3-4%) в тех и других СМИ отдается представителям среднего поколения и ветеранам. Практически во всех исследуемых массмедиа отсутствует информация о юных спортсменах (до 12 лет).

Анализ, определяющий «национальный статус» героя, показал, что центральные и местные СМИ предпочитают печатать материалы о российских спортсменах. Тем не менее в федеральной прессе достаточно высокий процент информации о зарубежных представителях спорта (около 30-35%). Причем речь идет не только о легионерах, выступающих за российские клубы, но и о звездах зарубежного спорта. В региональных изданиях этот процент значительно ниже. Тем не менее, здесь наблюдается другая тенденция: в большинстве случаев местная пресса уделяет внимание представителям своего региона, выступающим на соревнованиях разного уровня – от городских (областных) до международных – 90 %, тогда как о победах представителей других регионов местные журналисты предпочитают умалчивать (таких материалов менее 2 %).

Немаловажной стороной в представлении спортивного героя является оценка его действий журналистом. Независимо от СМИ здесь преобладает положительная оценка (35-40 %). Далее идут нейтральная (констатирующая само действие без какой-либо оценки) и сбалансированная (когда в материале одновременно присутствуют одобряющая и критическая точки зрения) позиции. Отрицательных оценок действий спортсмена в прессе почти не встречается, особенно в региональной. В федеральных изданиях они не превышают 3-4 %.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в современной спортивной информации идет сбалансированное представление образа спортсмена от символического до реалистического. И каждый из них способен по-своему раскрыть исследуемого героя.

Коммуникативный процесс создания информационного поля «Деятельность представителей спорта» ярко проявляется и в деятельности тренера. Выступая как субъект, тренер создает оптимальные условия для раскрытия и реализации потенциалов спортсмена (команды). При всей разносторонности индивидуальных подходов к своим подопечным каждый тренер обладает следующим обязательным набором качеств: «...широтой взглядов; уровнем знаний, навыков, умений; авторитетом и любовью к своему виду спорта; умением сплотить дружный коллектив (если это командный вид спорта);

в то же время решительностью, требовательностью, самокритичностью, принципиальностью» [12, с.14]. Являясь постоянным героем почти каждой журналистской публикации (телевизионного или радиоматериала) о спорте, тренер имеет огромное влияние на предоставление информации о своих подопечных (спортсменах) или о собственной деятельности. Это объясняется тем, что в его «власти» находится передача полных или частичных сведений. При этом многое зависит не только от времени, места свершения и характера спортивного события, но и от «тона» подачи информации. Данные обстоятельства, бесспорно, сказываются на характере журналистского материала.

В то же время информационная «активность» поля «Деятельность представителей спорта» зависит от действий и личных факторов спортивных судей. Согласно определению Федерального закона о физической культуре и спорте РФ, спортивный судья – физическое лицо, уполномоченное организатором спортивного соревнования обеспечить соблюдение правил вида спорта и положения (регламента) о спортивном соревновании, прошедшее специальную подготовку и получившее соответствующую квалификационную категорию [7]. В то же время арбитры – это творческие люди, хорошо знающие правила спортивной игры. От их компетентности, объективности и тактичности во многом зависит зрелищность состязаний главным образом потому, что они являются не простыми фиксаторами нарушений и формалистами, строго соблюдающими все пункты спортивного «свода законов», а своеобразными «руководителями» состязаний, которые могут оперативно разрешить самые сложные ситуации, создающиеся в ходе спортивных соревнований. Они четко ориентируются в мотивации тех или иных поступков, что, в свою очередь, благоприятно сказывается на действиях всех участвующих сторон: играющих команд (спортсменов), тренеров, официальных лиц, журналистов и зрителей.

Сегодня очень мало видов спорта, в которых роль арбитра не была бы решающей. Исключением может быть легкая атлетика, где результат фиксируется количеством метров и секунд. Однако и здесь у судей есть работа, в частности в спортивной ходьбе (когда судьи следят, чтобы спортсмены не переходили на бег) или прыжках в длину (где судья определяет заступ) и т. д. Особенно их деятельность заметна в таких видах спорта, как футбол, хоккей, баскетбол, бокс, вольная борьба, фехтование, водное поло, гандбол, а также в фигурном катании, спортивной и художественной гимнастике, прыжках в воду, синхронном плавании, где деятельность (выполняемые элементы) оценивается не одним судьей, а целой бригадой арбитров. Тем не менее и они не застрахованы от ошибок (случайных или преднамеренных). Поэтому чаще не отличное судейство, а именно оплошности арбитров дают информационный повод для освещения деятельности судей спортивными журналистами.

В информационном поле спортивной медиа-коммуникации арбитры могут выступать и в роли комментаторов событий, непосредственно связанных с тем или иным видом спорта. В частности, газета «Советский спорт» нередко привлекает профессиональных спортивных судей не только для оценки тех или иных действий спортсменов, к примеру, во время проведения командной игры (футбола, хоккея, баскетбола и др.), но также и для критических замечаний о работе своих коллег. Подобные комментарии можно встретить и в телевизионных спортивных программах.

Рассмотренные характеристики участников спортивного движения позволяют утверждать, что у данных субъектов спортивной коммуникации действительно имеются большие возможности для создания определенной информации о спортивном событии, представляющей собой визуальное-символический комплекс, заключающийся в отражении красоты, зрелищности, эстетической ценности, в раскрытии позитивно-негативных сторон спорта для передачи ее другим группам субъектов.

Еще одним ведущим субъектом в рамках поля «Деятельность представителей спорта и спортивных организаций» являются спортивные организации. Эффективность той или иной организации «зависит не от ее размера или безликой системы коммуникации, ролей и статусов, а от составляющих ее людей, от их отношения к целям и задачам совместной деятельности, от их взаимоотношений друг с другом» [13, с.84]. К спортивным организациям относятся:

- 1) физкультурно-спортивные организации, клубы;
- 2) детско-юношеские спортивные школы, детско-юношеские клубы физической подготовки, детско-юношеские спортивно-технические школы, специализированные детско-юношеские школы олимпийского резерва, училища олимпийского резерва, школы высшего спортивного мастерства, центры спортивной подготовки, центры олимпийской подготовки;
- 3) образовательные учреждения, физкультурно-спортивные учреждения и научные организации в области физической культуры и спорта;
- 4) спортивные федерации;
- 5) Олимпийский, Паралимпийский, Сурдоолимпийский комитеты и комитет Специальной олимпиады России;
- 6) федеральный орган исполнительной власти в области физической культуры и спорта, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации в области физической культуры и спорта, муниципальные органы в области физической культуры и спорта, подведомственные им организации;
- 7) профессиональные союзы в области физической культуры и спорта.

Иное деление спортивных организаций основано на их ранговом статусе и положении:

- спортивные организации высшего ранга

(международный уровень), в число которых входят организации, представляющие спорт в целом – Международный Олимпийский комитет (МОК) или отдельный вид спорта (Европейский союз футбольных ассоциаций (УЕФА), Международная любительская федерация баскетбола (ФИБА);

- спортивные организации крупного ранга, представляющие ведущие организации отдельных стран – государственные (Федеральное агентство по физической культуре и спорту (Россия), национальные олимпийские комитеты (НОК России), спортивные общества («Динамо», «Спартак», «Локомотив»), федерации (Всероссийская федерация бадминтона, Федерация дзюдо России), союзы (Стрелковый союз России, Союз гандболистов России) и т. д.;

- спортивные организации среднего ранга, в состав которых входят региональные и областные (краевые) федерации по разным видам спорта (к примеру, Томская областная федерация футбола, Новосибирская федерация биатлона, Красноярская краевая федерация аэробики, Федерация велосипедного спорта Иркутской области, Омская областная федерация шашек и т. д.);

- спортивные организации низшего ранга (любительские и дворовые клубы; секции; спортивные школы; а также общественные объединения, организации, занимающиеся пропагандой здорового образа жизни).

При рассмотрении характера деятельности спортивных организаций важную роль играют следующие функциональные особенности:

- обеспечение равных возможностей граждан в занятиях физической культурой и спортом независимо от их доходов и благосостояния;
- реализация федеральных и территориальных целевых программ, федеральных и региональных законов и иных правовых и нормативных актов, направленных на создание условий для развития физической культуры и спорта;
- улучшение качества процесса физического воспитания и образования населения, особенно среди детей и молодежи;
- формирование у населения устойчивого интереса и потребности в регулярных занятиях физической культурой и спортом и навыков здорового образа жизни, особенно среди детей и подростков;
- повышение уровня образованности в области физической культуры, спорта и здорового образа жизни;
- создание эффективной системы подготовки спортсменов высокого класса;
- укрепление материально-технической спортивной базы для занятий физической культурой и спортом [14].

Данная полифункциональность свидетельствует о том, что деятельность спортивных организаций напрямую связана с совершенствованием физического состояния нации, формированием социальных отношений к спорту, а тем самым – созданием повода для возникновения активного

информационного поля, каким является «Деятельность представителей спорта и спортивных организаций» в рамках мегаполя «Спорт как профессиональная сфера деятельности».

Второе миниполе, которое входит в эту масштабную сущность, – «Виды спорта». Содержательная направленность данного поля, так же, как и в других полях, входящих в состав мегаполя «Спорт как профессиональная сфера деятельности», связана с деятельной стороной спорта, отраженной в массмедиа. Согласно Федеральному закону, «вид спорта – часть спорта, которая признана <...> быть обособленной сферой общественных отношений, имеющей соответствующие правила, утвержденные в установленном настоящим Федеральным законом порядке, среду занятий, используемый спортивный инвентарь (без учета защитных средств) и оборудование» [7]. Анализируя общие положения видов спорта, исследователь Ю. Ф. Курмашин пишет, что «каждый вид спорта характеризуется:

1) своим предметом состязаний и характером активности спортсмена;

2) особым составом действий и способом ведения соревновательной борьбы (техникой, тактикой);

3) своими правилами состязаний» [15, с. 321].

На основании объединения различных классификаций виды спорта можно разделить на:

олимпийские (хоккей, футбол, фигурное катание, баскетбол, волейбол, теннис и др.);

неолимпийские (гольф, городки, бильярд, боулинг, фитнес и т. д.);

национальные (гонки на собачьих упряжках, гонки на оленях упряжках, курэш, ыстанга и т. д.);

экстремальные (альпинизм, парашютный спорт, планеризм, дайвинг);

другие виды, где спорт предстает:

1) как досуг, хобби. Сюда относятся спортивные забавы (перетягивание каната, бег в мешках, ходьба на ходулях, бросание бревна, кузнечного молота и т. п.), спортивная рыбалка, судомодельный спорт;

2) как средство развития профессиональных навыков в определенных специальностях (радиоспорт, кинологический спорт, пожарно-прикладной спорт, военно-спортивные игры и др.).

Самыми популярными видами спорта являются олимпийские. В них входят 28 летних (41 дисциплина) и 7 зимних видов (15 дисциплин). Их популярность объясняется тем, что они получают развитие не только на региональном и национальном уровнях, но и на международном. Это подтверждается и кодексом Олимпийской Хартии [16]: а) в программе Игр Олимпиады включены только виды спорта, широко распространенные не менее чем в семидесяти пяти странах на четырех континентах для мужчин и не менее чем в сорока странах на трех континентах для женщин; б) в программу

Зимних Олимпийских игр включены только виды спорта, широко распространенные не менее чем в двадцати пяти странах на трех континентах.

Поэтому СМИ олимпийским видам уделяют большее внимание, чем другим. Это касается как подготовительного периода, когда проводятся отборочные соревнования, включающие в себя областные, региональные, национальные состязания, а также различные кубки и этапы Чемпионатов мира (Европы), так и самих Олимпийских Игр. Им в большей степени посвящены специализированные массмедиа. Информацию об этих видах можно встретить не только в специализированных изданиях, теле- и радиопередачах, на интернет-сайтах, но также и в газетах, журналах, ТВ и радиопрограммах (от центральных до региональных), на веб-страницах, далеких от тематики спорта. Если рассматривать тематику спортивной информации через популярность конкретного олимпийского вида спорта, то лидером на сегодняшний день является футбол. Е. Васильев в работе «Смысл и назначение футбола в культуре» пишет: «Футбол – уникальная точка пересечения множества факторов, образующих неповторимую конфигурацию. Течение, рисунок и драматизм футбольного поединка лежат близко к экзистенциальным ценностям человеческого бытия» [17, с. 99]. Этот вид спорта является самым массовым, так как известен практически во всех цивилизованных странах земного шара. Только у нас в России выпускается около 50 изданий, посвященных футболу, включая центральные и региональные. Среди них: «Самарский футбол», «Пас» (Орел), «Подмосковный футбол», «Футбол-Приморье» (Владивосток), «Футбол-Хоккей Южного Урала» (Челябинск), «Футбол-Хоккей НН» (Нижегород), «Футбол Иваново», «Футбольный Смоленск», «Футбольный курьер» (Ростов-на-Дону), «Футбол-Хоккей» (Томск). Примерно такое же количество телепрограмм, есть несколько кабельных каналов. Интернет раскрывает эту тему на многочисленных сайтах. В частности, только в поисковой системе «Яндекс» их зарегистрировано 543, на rambler.ru – 367 (данные на 17 ноября 2012 г.). Сюда входят интернет-издания (включая электронные версии многих печатных изданий), официальные и неофициальные странички футбольных клубов, официальные страницы футбольных организаций, фан-клубов, отдельных игроков и т. д. Необходимо отметить, что около половины футбольных сайтов создано в регионах.

Второй причиной интереса СМИ к олимпийским видам является то, что во время проведения Олимпиад повышается зрительский (читательский) интерес к этой теме. Однако не все олимпийские виды привлекают пристальное внимание СМИ и аудитории. Виды, которые совсем недавно вошли в «олимпийскую элиту» (скелетон, маунтинбайк (горный велосипед), сноуборд, софтбол, шорт-трек), еще не имеют полноценной «медиа-раскрутки» и мало известны широкой аудитории, особенно региональной. Тем не менее на федеральном уровне уже появляются печатные издания, посвященные

им. Например: «Mountain Bike Action», «Mauntain Baiker», «Onboard» (журнал о сноуборде) и др.

Подобная картина складывается и с *неолимпийскими видами спорта*. Многие виды имеют международное развитие и хорошо знакомы большинству представителей не только спортивной, но и массовой аудитории благодаря популяризации их массмедиа. Это такие виды, как шахматы, бодибилдинг, бейсбол, бильярд, спортивные танцы, шашки и др. К этим же видам спорта относятся те, которые не получили полноценного признания в мире, известные только специалистам и ограниченному кругу любителей спорта: айкидо, новус, рэндзю, регбол, тайский бокс, ринкбол, пэйнтбол и др. При популяризации неолимпийских видов преимущество остается за федеральными СМИ, располагающими большими информационными и техническими возможностями. Многим из этих видов посвящены трансляции на телеканалах. На федеральном уровне выпускается ряд специализированных изданий: «64-Шахматное обозрение», «Железный мир», «Шахматный листок», «Геркулес», «Белый жанр» (о спортивных балльных танцах), «Азимут» (спортивное ориентирование), «ПроРегби», «Black Belt» (журнал о единоборствах и самообороне), «Кунфу», «Колизей» (журнал про единоборства), «Бойцовский клуб», «Мир силы», «Йога» и т. д.

Региональная журналистика вырабатывает и осуществляет свои подходы к теме, опираясь на характер развития того или иного вида в своем регионе. По сравнению с олимпийскими видами их распространение весьма ограничено, поэтому и информации о них значительно меньше. В основном она представлена двумя видами: публикации (новостные сюжеты) о проведении тех или иных соревнований и рекламные, презентационные материалы, раскрывающие суть самих видов. Однако существуют исключения из правил. Так, в отдельных регионах нашей страны им посвящены собственные издания. В частности, «Бильярдный мир» (Новосибирск), «Airsoftmag» (страйкбольный журнал, Киров), «Авиация и спорт» (Королев) и др.

Что касается информации о *национальных (народных) видах*, то она доступна только очень узкой аудиторной общности. Тем не менее этим публикациям свойственны некоторые особенности, которые могут стать объектом интереса для многих людей, увлеченных темой спорта. Имеется богатая история развития этих видов спорта. Их прикладной характер вырабатывался в процессе многовековой практики и органично связан с трудовой деятельностью [18, с. 39]. К примеру, такими характеристиками обладают национальные виды спорта народов Севера: северное многоборье (тройной национальный прыжок, бег с палкой, метание чаата, прыжки через нарты, метание топора на дальность); гонки на собачьих упряжках; гонки на оленьих упряжках; гонки на чукотско-эскимосских байдарках.

В настоящее время *национальные (народные) виды спорта* являются важной составной частью культу-

ры многих народов РФ. Особенно это заметно в республиках и автономных округах, где они имеют наибольшее распространение: в Башкирии, Карелии, Марий Эл, Татарстане, Чувашии, Якутии, Бурятии, Хакасии, Ханты-Мансийском автономном округе и др. При этом каждый субъект РФ подходит индивидуально к пониманию и развитию данных видов спорта в своей местности. В частности, в Якутии разработана специальная долгосрочная программа, создан Центр национальных видов спорта, регулярно проводятся Игры народов Якутии. Определенный интерес к национальному спорту проявляется и в областях, краях, где *национальные виды* менее распространены и известны. Здесь их пропагандой и развитием занимаются различные общественные организации или культурные национальные центры (землячества), что особенно заметно в регионах Урала, Сибири и Дальнего Востока.

Если анализировать эти виды спорта с точки зрения характера освещения, то на сегодняшний день отношение к ним со стороны СМИ неоднозначно. Наибольший интерес проявляют местные массмедиа тех регионов, в которых эти виды активно культивируются. Здесь эти темы постоянно освещаются в местной печати и на телевидении. В других республиках интерес к ним проявляется в меньшей степени, только во время проведения национальных спортивных праздников.

Третья группа видов спорта, которые занимают особое место в системе спортивной информации, – *экстремальные виды*. Они пользуются большой популярностью, особенно среди молодежи и людей с высоким доходом. Поэтому информация о них в большинстве случаев ориентирована именно на представителей этих категорий аудитории. Однако еще до недавнего времени эта информация была очень скудна и ограничивалась только ознакомительными материалами. Сейчас СМИ изменили отношение к экстремальным видам спорта и стали отводить им значительное место в сетке вещания телекомпаний, на страницах online-изданий. В отличие от других видов, у экстремальных видов спорта есть еще одно качество – это один из самых привлекательных и раскрученных брендов у молодежи, для которой «экстрим» во многом является смыслом жизни. Именно поэтому для распространения информации о нем используются новые каналы распространения, а его атрибуты применяются в рекламе товаров для молодежи. В частности, это выражается в рекламной раскрутке различной продукции (нередко не имеющей прямого отношения к спорту), когда тот или иной вид используется для фоновой картинки. Но в рамках печатной прессы проявляется интерес к этой теме. В настоящее время выпускаются следующие издания: «Весь экстрим» (Москва), «Фактор риска» (Москва), «Парашют» (Москва), «Сибирский Драйв» (Москва), «ЭКС» (Санкт-Петербург), «Окопус» (журнал о дайвинге) (Москва), «Вертикальный мир» (Москва), «Турист»

(Москва), «TOUREAST» (Владивосток), «Вольный ветер» (Москва), «Русская зима» (об экстремальных зимних видах спорта) (Москва) и др.

Нередко спорт предстает как *отдых, развлечение, забава*: спортивная охота и рыбалка; эстафеты (соревнования), связанные с преодолением различных препятствий (к примеру, mud run – бег по грязи, состязания по плаванию в сточных водах), с переноской всевозможных предметов, людей; различные игры на открытом воздухе. Сюда же относятся интеллектуальные и настольные игры: карточные (бридж, преферанс, покер, признанные как спортивные виды), настольные (домино, го, рэндзю, нарды), компьютерные (Counter-Strike, Quake 3, WarCraft 3, StarCraft 2, FIFA2013 и др.) и т. д. Информация об этих видах спорта имеет больше развлекательный, чем прикладной характер, и вызывает весьма оживленный интерес среди аудитории. Чаще всего эти материалы представлены в развлекательных рубриках (если это касается печатных изданий), где рассказывается о чем-то неординарном, нестандартном, или идут последним сюжетом в информационных теле- и радиопрограммах. Тем не менее существуют и отдельные издания, например, «Спортивное рыболовство» (Санкт-Петербург), «Спорт+охота» (Орловская область), «Миплы» (интернет-журнал о настольных играх), «Империя настольных игр» (Москва). Ряд телевизионных программ, в частности передачи про покер, периодически транслируются на спутниковых каналах: «2x2», «РЕН», «ТВ3», «Спорт 1», «Евроспорт», «Дождь».

Еще одним важным информационным наполнением миниполя «Виды спорта» являются журналистские материалы о *прикладных видах спорта*. Как уже было сказано выше, они подразделяются на два направления: *технические* и *служебно-прикладные*. К *техническим* видам относятся: радиоспорт, авиаспорт, картинг, судомодельный спорт, спидвей, авиамоделный спорт, автоспорт (особенно гонки «Формула-1», ралли-рейд «Дакар»), мотоспорт, водномоторный спорт и т. д. Основу этих видов спорта составляет взаимодействие спортсмена с различной сложности техническими устройствами. Поэтому для полноценного занятия этими видами спорта необходима спортивная техника в достаточном количестве и определенного качества. При этом новая спортивная техника является дорогостоящей, а требования к ее качеству постоянно повышаются. По своей специфике они приближены к *экстремальным* видам спорта, но в отличие от них имеют более профессиональный уровень подготовки.

Данные виды спорта представлены в федеральных СМИ разнообразно. Особое место им выделено в печати, ТВ и Интернете. Среди этих видов основное внимание массмедиа привлечено к авто- и мотоспорту. Им посвящены телетрансляции; отдельные печатные издания («Автоспорт», «Автоспорт», «Motor Sport», «Мото», «Motogon Offroad Magazine»); интернет-издания и порталы «Спорт моторов», «Дакар», «Мир Формулы-1», «Race Per-

formance» (о Формуле-1), «Motonews.ru», «Мировое ралли» и др.

В местной прессе такая информация чаще всего встречается в виде отдельных журналистских публикаций, телевизионных сюжетов. Здесь ярко выражен не только позитивный, но и проблемный взгляд автора на эти виды спорта, так как в них обычно раскрываются нехватка в регионах качественной техники из-за высокой ее стоимости, плохое финансирование поездок на соревнования в другие города (регионы), отсутствие условий и узких специалистов в области обслуживания и ремонта техники.

Вторым направлением прикладных видов спорта являются *служебно-прикладные* (пожарно-прикладной спорт, кинологический спорт, военно-спортивные игры и др.). Они способствуют выработке профессиональных навыков и качеств, необходимых для различных специальностей, связанных чаще всего с определенной трудовой деятельностью. С их помощью формируется физическая и психологическая готовность к успешному выполнению оперативно-служебных задач, к умелому применению физической силы и технических средств. Регулярное участие в таких соревнованиях помогает участникам поддерживать и развивать личную выносливость, вырабатывать высокую работоспособность, а также выявлять сильнейших спортсменов для выступления в состязаниях высшего ранга. Информация об этих видах в СМИ встречается редко. Журналисты часто ошибочно относят ее к «корпоративной информации», малоинтересной широкой аудитории.

В целом можно сказать, что уже сама сущность видов спорта и происходящая в них деятельность позволяет им стать отправным элементом в создании основного массива исследуемого нами поля. Однако стоит отметить, что только часть этой спортивной информации переходит в медиaprостранство. Содержательной сутью в этом случае становится «раскрутка» популярности того или иного вида или представление уже известного вида спорта. Очевидным становится и то, что в число «элитных» для СМИ входит очень малое количество видов спорта (в основном, олимпийские), другие же виды остаются «вне поля зрения» журналистов, что, несомненно, сказывается на их развитии и отношении к ним спортивной общественности.

Третье информационное поле, действующее в рамках мегаполя «Спорт как профессиональная сфера деятельности» – это «Спортивные состязания как событие». Еще в советские времена, теоретики спорта отмечали: «Спортивные соревнования имеют целью выявление сильнейших спортсменов и команд, высших спортивных достижений, совершенствование спортивного мастерства, пропаганду физической культуры и спорта» [19].

В настоящее время само понятие «соревнование» рассматривается немного шире. Исследователь спортивных практик А. А. Красников пишет: «Соревнование необходимо рассматривать как

форму, объединяющую различные типы деятельности, представляющие, по сути, содержание соревнования. Чтобы соревнование осуществилось, необходимы, как минимум, следующие элементы: деятельность непосредственно соперничающих – соревновательная деятельность; деятельность тех, кто организует соревнование и регулирует деятельность соперников – организационная и судейская деятельность; деятельность тех, кто оценивает процесс соперничества и его результаты – деятельность зрителей, болельщиков.

Кроме этого, необходимы надлежащие условия осуществления этих типов деятельности – то, что обобщенно можно обозначить как игровое пространство соревнования – понятие, включающее оборудование, инвентарь, сооружения и тому подобное, необходимое для проведения соревнования» [20, с. 28].

Сегодня любое соревнование регламентировано специальными правилами, специфичными не только для каждого вида спорта и спортивной дисциплины, но и для самого спортивного события. Каждый из существующих ныне видов соревнований может иметь собственное название: олимпиада, спартакиада, универсиада, чемпионат, кубок, турнир, первенство, фестиваль, товарищеская встреча и т. д. Именно с ними нередко состязание ассоциируется как спортивное событие.

По общим признакам выделяют:

- физкультурно-оздоровительные соревнования, в их состав входят самые различные массовые спортивные мероприятия. Примером являются массовые соревнования, такие как «Лыжня России», «Кросс Нации», «Оранжевый мяч», «Российский Азимут» и т. д.;
- комплексные мероприятия: олимпиады, универсиады, спартакиады по летним и зимним видам спорта;
- соревнования по отдельным видам спорта;
- разовые соревнования (спортивные праздники, фестивали).

По масштабности соревнования имеют разный статус проведения: международные, национальные (проводимые внутри одной страны), или проводимые на местном уровне (региональные, республиканские, краевые, областные, городские, районные, сельские, корпоративные и т. д.). По характеру проведения соревнования могут быть: официальными (где, разыгрывается звание чемпиона, обладателя кубка и т. п.), классификационными (для определения спортивной квалификации участников) и неофициальными (товарищескими, любительскими, разовыми, показательными и т. д.).

В настоящее время система соревнований является ведущим системообразующим элементом современного спорта, который позволяет в рамках состязательной борьбы выявить максимальные физические и психологические возможности участников спортивного движения. Определяя характер соревнований, профессор Н. Ю. Мазов пишет: «Со-

ревнования вскрывают существенную взаимосвязь нравственных и временных отношений. Именно в соревнованиях имеет место слияние пространственных и временных событий в конкретном целом. Соревнования выступают в роли «хронотопа» и составляют системообразующий фактор поля спортивной деятельности» [21, с. 17]. Сущность практически любого спортивного соревнования может представлять единое целое, а точнее зрелищное событие, которое интересно для СМИ, так как информация здесь строится не на описании событий, а на самих событиях. По сравнению с предыдущими полями, здесь основу составляет не только спортивная деятельность, но и культурное начало. Тем самым они позволяют разделить медиainформацию этого поля на три варианта, которые дают возможность раскрыть информационную составляющую: во-первых, с сугубо спортивной практики (т. е. освещение только спортивно-профессиональных действий); во-вторых, представив спортивное событие как культурное мероприятие (шоу, праздник, пиар-акцию); в-третьих, с сочетанием вместе спортивных и культурных особенностей спортивного соревнования.

В первом варианте внимание уделено только спортивным действиям. Основными событийными элементами спортивных соревнований выступают: подготовка, проведение и итоги. Спортивная подготовка представляет собой длительный процесс с чередой однообразных тренировок, которые, согласно «стереотипности» мышления многих журналистов, малоинтересны в плане событийности. Поэтому подготовке уделяется лишь небольшая часть журналистских материалов, примерно 10-15 % от всего массива освещения спортивных состязаний, хотя данный период, по своим качествам, так же, как и другие, насыщен информативностью. В частности, в рамках тренировок могут устанавливаться рекорды, которые спортсмен по разным причинам не может повторить на соревновании; представляться мастер-классы для начинающих спортсменов; или происходят трагические случаи, связанные с получением травмы, и т. д. Примером телевизионной программы, где был представлен подробный цикл тренировок, можно назвать документальный проект «30 спартапцев» (о футбольной команде «Спарта»), выходивший на канале «Россия 2» в 2012–2013 гг.

Помимо тренировок, в этот период входят и некоторые виды соревнований.

Согласно теории спорта, в системе подготовки выделяются – подготовительные, контрольные, подводящие и отборочные соревнования [15, с. 324]. Каждое из них помогает выявить и оценить эффективность подготовки спортсмена к сезону (основному состязанию), отобрать лучших и резерв. Но чаще всего это остается вне поля зрения журналистов. Данный факт объясняется и тем, что в подготовительный период спортсмены и тренеры неохотно идут на контакт с представителями масс-медиа из-за «боязни» преждевременного раскры-

тия информации о тактике и стратегии на предстоящих выступлениях.

Тем не менее некоторые региональные СМИ, выходящие в городах, где есть профессиональные клубы (в основном, футбольные, хоккейные), нередко печатают материалы о тренировочных матчах, проходящих в межсезонье. К примеру, в Томске информацию о подготовительном периоде футбольного клуба «Томь» можно встретить в спортивных разделах газет «Томские новости», «Футбол-хоккей в Томске», в выпусках новостей на телеканалах ВГТРК «Томск», ТВ-2, на радиостанциях «Сибирь», «Эхо Москвы в Томске», «Русское радио в Томске», а также на информационных порталах «В Томске», «РИА Новости Томск» и др.

В свою очередь, интерес журналистов в этом в плане обычно привлекают подготовки к крупным международным соревнованиям, таким как Олимпийские игры, или, к примеру, к встречам в рамках турнира между двумя сильными командами (спортсменами). Обычно эта информация раскрывается с общих позиций, реже здесь приводятся мелкие факты, конкретизирующие данный период. Однако именно эти сведения позволяют значительно расширить временные рамки данного информационного миниполя, потому что они в большинстве случаев построены на прогнозе предстоящего спортивного события, а соответственно журналистом совершается попытка «заглянуть» в ближайшее будущее через оценку прошлых выступлений и настоящего состояния дел (т. е. фактического состояния спортсмена (команды)).

Проведение состязаний, а точнее – их соревновательная часть и итоги, привлекает представителей массмедиа в большей степени, поскольку здесь сосредоточена вся суть спортивного зрелища. Соревновательная часть является основной информационной составляющей данного миниполя, ей посвящено около 60-65%. Если рассматривать данный момент с позиции семиотики, то смысловой единицей соревновательной части является яркое (неординарное) событие. Обычно оно состоит из ряда действий, производимых спортсменами (командой), которые дают информационный повод для самого спортивного события. Каждое из них в той или иной степени может привлечь внимание журналиста. При этом для раскрытия сути соревнования он выбирает «свои» действия (фрагменты), характеризующие, на его взгляд, сущность проводимого соревнования, которые впоследствии представлены в журналистском произведении. При отсутствии таковых (например, при описании массового (показательного) соревнования) ими могут стать действия определенного «случайного» спортсмена, так как он выбран в качестве героя на субъективный взгляд журналиста.

В плане журналистских практик соревновательная часть может быть представлена полностью в виде телевизионных трансляций (прямых или в записи) или фрагментарно. В первом случае спортивное состязание можно увидеть полно-

стью. Благодаря многочасовой трансляции на телевидении можно проследить основную часть соревнований практически от начала (старта) до конца (финиша). Хотя и здесь наблюдается «некоторая фрагментарность», так как «картинка показа» спортивного состязания зависит от «взглядов» оператора и режиссера трансляции. Оператор, снимая с определенной точки, «видит» лишь часть соревнования. Режиссер при переключении с одной камеры на другую может «потерять» некоторые моменты спортивного соревнования. В частности, это можно наблюдать во время трансляций по легкой атлетике или спортивной гимнастике, когда действие происходит сразу в нескольких секторах. Поэтому даже при полной трансляции состязаний основными информационными событиями становятся самые яркие моменты. В зависимости от видов соревнований они могут быть совершенно разными. В индивидуальных видах, к примеру, в беге на короткие и средние дистанции акцент делается на всю драматургию забега. В марафонском беге особое внимание журналистов уделяется спортсменам, бегущим в лидирующей группе и борющимся за первые три места. В командных видах спорта упор делается на основные острые эпизоды, которые позволяют через «повторы» увидеть всю остроту борьбы.

Фрагментарность обычно представлена в других СМИ (печать, радио, частично в Интернете). Здесь «рассказ» о спортивном соревновании состоит из краткого обзора основных моментов, причем поданных через субъективный взгляд автора, с концентрированием внимания на «удобные» для него факты. В частности, российский журналист будет представлять состязание с позиции выступления российской команды, представитель массмедиа другой страны – с точки зрения выступления «своей» сборной. Поэтому материалы, написанные разными авторами об одном и том же соревновании, могут раскрыть его совершенно разные стороны, но только при анализе этих публикаций можно получить «истинную картину» произошедшего состязания.

Третьим событийным элементом спортивных соревнований являются итоги. Им посвящено около 15-20 % спортивной медиаинформации в исследуемом миниполе «Спортивные состязания как событие». По своей информативности они могут пересекаться с основной частью состязаний, а точнее – с его концовкой, когда становится ясно, кто станет победителем. Данная информация может быть представлена в кратком виде, когда речь идет о констатации основных итогов с указанием, кто стал лучшим и с каким результатом, или в виде аналитики, когда происходит глубокая оценка самого спортивного события, включая действия спортсменов (команд), а также тренеров. Необходимо отметить, что аналитика используется только при подведении итогов, тогда как в раскрытии подготовки и проведения соревнований она практически не применяется.

Как и в предыдущей части, раскрытие итогов во многом зависит от выбранного канала средства массовой информации. В частности, в печатной прессе это могут быть несколько строчек о том, что прошли соревнования и с таким-то результатом, победителем стал такой-то спортсмен (команда), или аналитический отчет с подробным описанием спортивного действия. В то же время благодаря телевизионным трансляциям можно увидеть награждение победителей и призеров, особенно в индивидуальных видах спорта. С другой стороны, в данном виде появляются «новые» элементы представления информации. Это не только текст, но и инфографика в виде итоговых таблиц, диаграмм.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что каждый этап спортивного соревнования (подготовка, проведение и итоги) обладает своей информационной сущностью, раскрытие которой напрямую зависит от средства массовой информации, а также от авторского взгляда журналиста на само спортивное событие.

Второй вариант, свойственный полю «*Спортивные состязания как событие*», позволяет представить спортивное событие как культурное мероприятие. Соответственно, часть данного информационного поля можно рассматривать с позиции поля культуры, включающих в себя всю совокупность характерных для данной среды культурных моделей (в частности шоу, театрализованное действие, представление, праздник и т. д.), но в первую очередь они рассматриваются как элементы спортивного мероприятия. В этом случае прослеживается частичное пересечение с миниполем «*Спорт как элемент социокультуры*» из первой группы полей. В отличие от него здесь концентрация информации идет не на зрелище, а на определенное «культурное» оформление спортивного соревнования. По разным признакам, сюда можно отнести ряд массово-культурных действий: парады открытия и закрытия крупных спортивных соревнований, таких как Чемпионаты мира, континентальные чемпионаты (Чемпионаты Европы, Азии, Америки, Африки), Олимпийские Игры, Универсиады; частично – состязаний ниже рангом (национальные, республиканские, областные, городские и др.); торжественная часть с представлением участников (команд); награждение призеров с поднятием флагов и проигрыванием гимна страны, представитель которой стал победителем; выступление команд поддержки в перерывах соревнований; демонстрация «живых» талисманов команд и т. д. В целом, они украшают спортивное событие, делая его привлекательным не только для болельщиков на стадионах, но и для СМИ. Авторы некоторых журналистских материалов, раскрывая спортивное соревнование, нередко делают акцент именно на этих мероприятиях.

Тем не менее, в некоторых случаях эти культурные элементы могут переходить и в разряд самостоятельных мероприятий, проводимых от-

дельно от основного. К ним, в частности относятся открытие и закрытие Олимпийских Игр, которые имеют отдельные сценарии, позволяющие сделать каждое из них самостоятельным шоу. В данную категорию можно отнести и показательные выступления, к примеру в спортивных танцах или фигурном катании, которые по своей сути уже напрямую не являются спортивным соревнованием, но входят в состав культурно-спортивных мероприятий, ярко характеризующих его. Соответственно, им могут быть посвящены отдельные публикации, аудио- (видео-) сюжеты.

Третий вариант, существующий в миниполе «*Спортивные состязания как событие*», в своем активе имеет сразу две информационные составляющие специализированную и культурную. По этим признакам сюда можно отнести небольшую группу соревнований по определенным видам спорта, где композиционная часть имеет художественное начало. В их состав входят такие виды, как фигурное катание, художественная гимнастика, фитнес, аэробика, спортивные танцы, синхронное плавание, фристайл, спортивная гимнастика (вольные упражнения) и т. д. В этом случае каждое выступление смотрится как отдельный «постановочный» номер, который включает в себя определенный набор художественных (рабочих) элементов, выполняемых в большинстве случаев под музыкальное сопровождение. Можно сказать, что информация в этом варианте поля расширяется и выходит за пределы спортивного пространства. Такая тема требует и дополнительных художественно-музыкальных знаний у журналиста при подготовке публикации, которые включают в себя имена композиторов, музыкальных произведений, названия кинофильмов, театральные постановки, откуда взята музыка.

В целом можно сказать, что именно медиаинформация, представленная в миниполе «*Спортивные состязания как событие*», состоящая из двух «несовместимых», на первый взгляд, информационных массивов – «профессиональная деятельность» и «культурное начало», позволяет понять всю драматургию, сюжетно-композиционную основу современного спорта. Также можно сделать вывод о том, что входящие в мегаполе «*Спорт как профессиональная сфера деятельности*» миниполя – «*Деятельность представителей спорта и спортивных организаций*», «*Виды спорта*» и «*Спортивные состязания как событие*» обладают собственным содержанием. Однако их взаимосвязь и взаимообусловленность не исключает их определенную иерархию, а точнее подчиненность мегаполю. Благодаря ей становится понятным, что мегаполе обладает не только «профессионально-спортивной» информацией, раскрывающей сугубо специализированные особенности спорта, но и информацией, где эта спортивное состязание предстает с «новых» позиций – как шоу.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, что существующий в медиапро-

странстве спортивных коммуникаций информационный массив в содержательном плане обладает ценностно-смысловой характеристикой благодаря входящим сюда мегаполиам со своими группами миниполей. Формирование такого содержания определяет направленность, способы структурирования, медиараскрытия журналистом, каналом СМИ спорта с различных сторон (социокультурной, профессиональной, культурной, экономической, досуговой и т. д.) и представить его как единую структуру.

2. Томск

Литература

1. Богословский С. М. Система профессиональной классификации. — М., 1913. — 234 с.
2. Козлова Н. В. Основы технологической культуры. — Режим доступа: <http://academy.cross-kpk.ru/bank/6/017/index.htm>.
3. Мытлик Э. Накануне Олимпийских игр 1980 г. в Москве. Таллин : Общество «Знание» ЭССР. — 1978. — 63 с.
4. Климов М. Ю. Семиотическая система спорта как феномен культуры. Дис. ... канд. филос. наук. — Барнаул : 2006 — 123 с.
5. Рамендик Д. М., Солонкина О. В. Психологический практикум. — М. : Академия, 2005. 159 с.
6. Мухина В. С. Возрастная психология. Феноменология развития. — М. : Академия. 1997. 456 с.
7. Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» // Российская газета. 2007. 8 дек.
8. Родиченко В. С. Социально-педагогические основы организации спортивных соревнований. Автореф. дис. ... д-ра пед. наук. — М., 1983. — 38 с.
9. Ильиных С. А. Влияние гендера на картину мира: опыт социологического исследования. — Режим доступа: www.ecsocman.hse.ru/data/2012/02/27/1269103145/Ilinykh.pdf.
10. Словарь практического психолога. URL: <http://www.psdict.ru/7>.
11. Возраст человека. — Режим доступа: <http://www.budi.ru/article/fight/aikido/obart/>
12. Сассо Э. Футбольный тренер. М. : Терра-спорт, 2003. 198 с.
13. Обозов Н. Н. О трехкомпонентной структуре межличностного взаимодействия // Психология межличностного познания. Под ред. А. А. Бодалева; Акад. пед. наук СССР. — М. : Педагогика, 1981. С. 80–92.
14. Федеральная целевая программа «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2006–2015 гг.»; Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации». — Режим доступа: <http://www.rossport.ru/xml/t/default.xml?nic=def&pid=191>
15. Теория и методика физической культуры/ Под ред. Ю. Ф. Курмашина. М.: Советский спорт, 2003. 464 с.
16. Кодекс Олимпийской хартии Международного Олимпийского Комитета (2001 г). Глава 5. — Режим доступа: <http://www.olympic.ru/>
17. Васильев Е. Смысл и назначение футбола в культуре // Человек. 2000. — № 4. — С. 99–108.
18. Культурное наследие Сибири./ Под ред. Т. М. Степанской. Барнаул : Изд-во Алт. ун-та., 2000. 180 с.
19. Большая советская энциклопедия. — Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru>.
20. Красников А. А. Общая теория спортивных соревнований: проблемы и опыт их решения. Автореф. Дис. ... д-ра пед. наук. — М., 2006. — 51 с.
21. Мазов Н. Ю. Спорт как социальное явление. Автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Уфа. 2009. 38 с.





А. Кажикин

Влияние событийных контекстов на информационную деятельность компании

Аннотация: в статье автор рассматривает зависимость информационной политики компании от событийных контекстов. Рассмотрены различные виды контекстов, меняющихся во времени и пересекающихся между собой по смыслу. Выделена их определяющая роль в разработке информационной стратегии компании.

Ключевые слова: информационная политика, медиарилейнз, событийный контекст, пресс-служба, целевая аудитория.

Активность любой коммерческой компании в медиaprостранстве определяется не только текущими достижениями и проблемами в производственно-хозяйственной деятельности, перспективными планами и намерениями. Восприятие происходящих в организации событий в качестве стандартных информационных поводов по принципу «узнал – написал пресс-релиз» способно нанести значительный репутационный или даже прямой коммерческий ущерб компании даже в том случае, когда, на первый взгляд, сам информационный повод носит однозначно позитивный характер, обладает высокой социальной значимостью и представляет большой интерес для журналистов тех или иных типологических групп СМИ. Как справедливо отмечает М. В. Гундарин, «хотя организация постоянно должна присутствовать в поле зрения всех СМИ без исключения, необходимо соизмерять «накал» этого присутствия, регулярность информационных поводов со своими потребностями» [2, 99].

Прежде всего, необходимо помнить, что в настоящее время любая информация, исходящая из организации, быстро (если не мгновенно) приобретает характер глобальной новости, доступной заинтересованной аудитории практически в любой точке земного шара. По этой причине традиционное таргетирование информационных посланий по целевым аудиторным группам (персонал компании, партнеры по бизнесу, власть, местная общественность и т. д.) в значительной степени утратило былой смысл. В практике встречается не-

мало случаев, когда одно и то же информационное послание совершенно по-разному воздействует на целевые группы, вплоть до формирования у одной аудитории позитивной оценки, а у другой – негативной. При работе с традиционными видами СМИ достаточно было выбрать соответствующий канал распространения, чтобы достичь нужной аудитории. Теперь же пресс-службы вынуждены оценивать и сравнивать на чаше весов одновременное воздействие послания на все группы сразу. Как правило, чаша негативных факторов никогда не остается пустой, а зачастую даже перевешивает плюсы. Не потому ли все чаще компании предпочитают публично озвучивать формальные события, новости, несущие минимум значимой информации, и оставляют за рамками публичности все самое важное, существенное. Очевидно, что глобальный характер информационной активности компании вынуждает выполнять в сфере связей с общественностью не только традиционные функции формирования и продвижения имиджа, но и, как справедливо отмечает В. В. Тулупов, решать такие сложные задачи, как пристальное изучение общественного мнения, прогнозирование кризисов с учетом множества факторов и др. [4, 16]. При этом важно помнить, что информационная деятельность компании всегда была и останется вторичной по отношению к главной сфере – коммерческой деятельности. Эту субординационную связь не способны изменить никакие благие посылы об информационной открытости, прозрачности бизнеса и другие псевдорыночные постулаты, которые на самом деле выполняются компаниями ровно до тех пор, пока не наносят ущерб коммерческой деятельности.

Знание ключевых целевых аудиторных групп и соответствующих каналов доставки информации не гарантирует успеха еще и по той причине, что исходящее послание – не самостоятельный и самодостаточный акт коммуникации, а лишь капля в непрерывном информационном потоке, окрашенном в цвета самых разных событийных контекстов. В широком понимании контекст позволяет оценивать смысловую нагрузку текстов «вместе с окружающим их информационно-контекстуальным пространством, той культурной средой, социально-историческими условиями и конкретными особенностями технических средств создания

Об авторе: Кажикин Александр Александрович, кандидат филологических наук, преподаватель кафедры рекламы и дизайна Воронежского госуниверситета.

и распространения сообщений, благодаря которым тексты обретают свою коммуникабельность» [3, 81].

В целом событийные контексты можно разделять по тем же основаниям, что и целевые аудиторские группы или уровни информационной среды.

1. Внутрикorporативный контекст. Морально-психологический климат внутри коллектива организации, текущие ожидания работников, их оценка деятельности высшего менеджмента позволяют понять, как та или иная новость, выдаваемая сторонним СМИ, будет воспринята собственным персоналом. Например, если через СМИ компания выдает порцию материалов о коммерческих успехах, росте прибыли в то время, как в коллективе зреет социальная напряженность и протест против сокращения зарплат, такая информация способна позитивно повлиять на бизнес-партнеров, но при этом еще больше ухудшить обстановку внутри компании.

2. Местный контекст. В ходе распространения тех или иных новостей компании также следует учитывать текущие взаимоотношения с органами региональной, местной власти, а также населением района, города или области, в которых компания осуществляет свою производственную деятельность, а также проводит кадровую и социальную политику. Многие инвестиционные проекты предприятия, в том числе поддерживаемые органами местной власти, могут нести потенциальный вред окружающей среде и, как следствие, негативно восприниматься населением. Поэтому уровень требуемой информационной открытости и активности компании по этим проектам оценивается в комплексе и далеко не всегда характеризуется максимальной прозрачностью.

3. Отраслевой контекст. События, происходящие в занятых компанией секторах рынка, сильно влияют на отбор информационных поводов, достойных озвучивания через СМИ. Зачастую именно отраслевой контекст определяет окончательные решения в информационном поведении, так как именно он ближе всего к реализации первичных – коммерческих – целей компании. Если какие-либо новости о крупных сделках, новых соглашениях, в том числе международного уровня, способствуют своевременному ответу со стороны конкурентов или вредят репутации бизнес-партнера, они навсегда останутся в границах коммерческой тайны и не будут озвучены, даже если представляют значительный интерес для бизнес-сообщества.

4. Международный контекст. Чем крупнее масштаб деятельности компании, тем выше вероятность того, что какие-либо международные события (политического, экономического, социально-культурного характера) будут непосредственным образом корректировать информационную политику компании, в том числе заставят замалчивать позитивные информационные поводы, озвучивание которых приведет к срыву тех или иных договоренностей или контрактов, либо пойдет вразрез с официальной политикой государственной власти.

Принципиально важно, что перечисленные контексты взаимно пересекаются и меняются во времени. Таким образом, отслеживать благоприятный (нейтральный, неблагоприятный) характер контекстов необходимо постоянно, сравнивая потенциальные плюсы и минусы каждого из них в рамках информационного воздействия на конечные целевые аудиторские группы.

В качестве примера можно привести сотрудничество двух компаний – российской и итальянской, которые в начале 2014 года подошли к завершающей стадии крупного контракта на создание ракетного двигателя. Заинтересованность зарубежных партнеров заключалась в том, что этот двигатель мог в дальнейшем использоваться на новой легкой европейской ракете, благодаря которой Евросоюз получал бы в распоряжение всю линейку космических ракет – от легких до тяжелых – и, таким образом, обеспечивал все свои внутренние потребности в освоении космоса без привлечения США или России. Информационное поведение двух компаний определили, в первую очередь, отраслевой и международный контексты.

1 этап. 2012–2013 годы. Включившись в совместные работы, обе компании проявили заинтересованность в конечном результате (внутрикorporативный контекст носил позитивный характер). Отраслевой контекст носил преимущественно нейтральный характер. Препятствий информационного освещения сотрудничества на отраслевом уровне, как и на межгосударственном не было. Однако в силу отсутствия конкретных результатов информационное сопровождение было ограничено одним-двумя сообщениями о факте сотрудничества как таковом.

2 этап. Конец 2013 года. Отраслевой контекст существенно меняется. В России создана новая легкая ракета, успешно проходит ее первый испытательный пуск. Отраслевое руководство осознает, что новая российская ракета – прямой конкурент европейской. Это значит, что контракт воронежцев и итальянцев начинает отчасти противоречить более глобальным российским интересам по сохранению доли рынка мировых пусковых услуг, ибо на рынке лучше продвигать свою ракету, чем предлагать отдельный двигатель для чужой ракеты. Отраслевой контекст меняется на негативный.

Международный контекст тем временем окрашивается охлаждением взаимоотношений между Россией и Европой, а также началом государственного кризиса на Украине.

3 этап. Март–июнь 2014 года. Отраслевой контекст отходит на второй план. Руководство отрасли по-прежнему скептически настроено на поддержку конкурирующего проекта, однако в связи с государственным переворотом на Украине, присоединением Крыма и санкциями со стороны западных стран возникает насущная потребность любыми способами показать, что Россия не находится в изоляции. Поэтому информация о сотрудничестве между Россией и Италией приветствуется, в том числе, в федеральных СМИ.

Общемировой контекст стремительно меняется. Гражданская война на Украине приводит к санкциям в отношении целого ряда российских компаний. Стремление к изоляции России на экономическом поле ухудшает перспективы сотрудничества российских и итальянских специалистов. Причем итальянская сторона уже в условиях санкций всячески заинтересована, как ни парадоксально это звучит, в публичном афишировании сотрудничества с Россией. Дело в том, что именно в этот период успешно завершаются испытания двигателя, поэтому итальянцы, наконец, могут презентовать свои достижения в Европейском космическом агентстве, активно лоббируя свои интересы. Санкции пока что представляются ситуационной политической конъюнктурой. На осень намечается международная конференция с участием целого ряда европейских стран и России, где планируют представить новый совместный российско-итальянский двигатель.

В информационное поле в этот период выдается серия пресс-релизов об успешном завершении проекта и перспективах использования совместного двигателя на европейской ракете. Читатели российских новостных лент саркастически комментируют новость: «Пусть Псаки захлебнется от злости».

4 этап. 17 июля 2014 года. Крушение малайзийского пассажирского самолета «Боинг-777» над территорией Украины с последующим резким нарастанием напряженности в межгосударственных отношениях России и Европы резко меняет международный контекст. Итальянцы, приветствовавшие буквально накануне публичные выступления со стороны российских партнеров, меняют подход. Они по-прежнему крайне заинтересованы в продолжении работ, но уже всерьез начинают опасаться, что под давлением США и властей Евросоюза им запретят сотрудничество. Падение самолета меняет совместную информационную политику на помалкивающую, ибо любое упоминание о проекте способно вызвать бурю негодования. Анонсировать осеннюю международную конференцию нет никакой возможности, ибо само событие оказывается под вопросом.

5 этап. Осень 2014 года. В условиях отсутствия снижения эскалации на Украине итальянские партнеры отменяют совместную презентацию нового двигателя для европейского сообщества. Как отраслевой, так и международный контексты носят ярко выраженный негативный характер и не предполагают какой-либо информационной активности. Такое развитие событий позволяет утверждать, что изначально осторожное и скупое информационное

сопровождение проекта можно было бы признать оптимальным выбором для компании. Не случайно именно так преподносят в СМИ многие крупные бизнес-проекты, судьба которых зависит от слишком многих обстоятельств, в том числе внешнего характера.

Таким образом, выбор информационной стратегии компании зависит сегодня не только от аудиторного таргетирования и формальных коммерческих целей, будь то извлечение прибыли или расширение рынков сбыта, но и от грамотного анализа взаимно пересекающихся контекстов. Примечательно, что некоторые зарубежные исследователи журналистики в свою очередь аудиторное таргетирование даже не ставят во главу угла: «Во-первых, на «содержимое» СМИ всегда воздействует множество внешних факторов (прежде всего, политика в более широком смысле слова, но также и редакционная политика самого органа информации). Во-вторых, всякий продукт СМИ, понятно, изначально предназначен для аудиторий...» [1, 368]. Таким образом, работники пресс-служб в современных условиях должны не только разбираться в типологии и сегментировании СМИ, но и иметь широкий кругозор, навыки анализа политических и экономических событий, уметь просчитывать параллельные сценарии развития одной и той же ситуации, чтобы уже на ранних стадиях информационного сопровождения какого-либо проекта адекватно просчитывать возможные риски.

г. Воронеж

Литература

1. Бригз А. Внутри медиа / А. Бригз, П. Колби // Медиа. Введение : учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям и специальностям «Связи с общественностью» и «Реклама». – 2-е изд. – М., 2005. – 550 с.
2. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью : основы медиа-рилейнз : учеб. пособие / М. В. Гундарин. – М., 2007. – 336 с.
3. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации : англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. М. Землянова. – М., 2004. – 416 с.
4. Реклама : теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / [под ред. В. В. Тулупова]. – Воронеж, 2011. – 400 с.





В. Попов

О необходимости совершенствования способов регулирования языка маркетинговых коммуникаций

Вопросы, связанные с использованием русского языка в маркетинговой коммуникации, наряду с общей проблемой регулирования рекламной деятельности как сферы такой коммуникации, являются темой для дискуссий в обществе и у специалистов. В настоящее время маркетинговые коммуникации регулируются ФЗ «О рекламе», поэтому рассмотрим такое регулирование в установленной этим нормативным правовым актом терминологии: исходя из положений ст. 3 ФЗ «О рекламе» и целей регулирования – определения понятия «реклама» – примем за контекстуальные синонимы маркетинговые и коммерческие рекламные коммуникации.

Аксиоматично, что феномен коммерческой рекламной коммуникации¹ заключается в междисциплинарном характере самого понятия рекламы. Поэтому, как представляется, было бы ошибкой рассматривать рекламу (и, применительно к теме, непосредственно её текст) отдельно с позиций экономики, лингвистики, юриспруденции либо психологии. Комплексность подхода к рассмотрению вопросов, связанных с проблемой использования русского языка в рекламе в настоящее время является актуальной и потому, что дискуссии о необходимости защиты норм языка, «экспансии» на социально-культурную среду обитания переходят в плоскость правового нормотворчества.

Полемика по указанному поводу нередко не учитывает специфики коммерческой коммуникации, целей и задач её регулирования, характеризуется применением подхода «по аналогии» и нередко аргументируется необходимостью защиты русского языка от «разрушения», «агрессии», имея при этом в виду, что такое разрушение происходит, в том числе посредством распространения разнообразных рекламных текстов, введения в оборот слоганов, товарных знаков и знаков обслуживания.

Попробуем разобраться в оправданности и допустимости постановки таких вопросов применительно именно к маркетинговым / коммерческим рекламным коммуникациям.

Обратимся к правовому регулированию отношений в этой области. Парадоксально, но существующие нормативные правовые акты не дают ответа на вопрос о том, что же на самом деле можно считать русским языком, не содержат применимого на практике исчерпывающего определения самого понятия², предопределяя, таким образом, необходимость проведения в каждом отдельном случае соответствующей экспертизы. Ряд отсылочных норм, содержащихся в Федеральном законе «О государственном языке Российской Федерации» (далее – Закон о языке) [3] в совокупности с подзаконными актами³ не учитывают многообразия форм и динамики развития языка и, соответственно, не позволяют без указанной выше экспертизы квалифицировать нарушение законодательства в этой сфере. В частности, в соответствии с требованиями Постановления Правительства РФ от 23 ноября 2006 г. № 714 «О порядке утверждения норм современного русского литературного языка при его использовании в качестве государственного языка Российской Федерации, правил русской орфографии и пунктуации»: «...под нормами современного русского литературного языка при его использовании в качестве государственного языка Российской Федерации понимается совокупность языковых средств и правил их употребления в сферах использования русского языка как государственного языка Российской Федерации» [7].

Целью Закона о языке не была формалистская унификация разговорной речи, использующей неологизмы, просторечные выражения, жаргон и проч.: «... Федеральный закон направлен на обеспечение использования государственного языка Российской Федерации на всей территории Российской Федерации, обеспечение права граждан Российской Федерации на пользование государственным языком Российской Федерации, защиту и развитие языковой культуры» [3].

В соответствии с п. 6 ст. 1 Закона о языке при использовании русского языка как государственного языка Российской Федерации не допускается использование слов и выражений, не соответствующих нормам современного русского литературного языка, за исключением иностранных слов, не имеющих общепотребительных аналогов в русском языке [3].

Об авторе: Попов Виталий Геннадьевич, кандидат экономических наук, доцент кафедры рекламы и дизайна Воронежского государственного университета.

Следуя приведённым выше нормам, можем сделать вывод, что нарушением, таким образом, будет являться лишь тот текст, те отдельные слова и выражения, которые автор употреблял именно с целью «использования русского языка как государственного», в противном случае состав правонарушения будет отсутствовать.

При этом в исключении из правила, следуя тексту документа, использована лексема «аналог», а не синоним. Таким образом, законодатель практически дезавуировал действие этого исключения, так как «аналог» это не обязательно отдельное слово, лексема – «аналог» может быть и словосочетанием и целым выражением. В этом случае объяснить значение любого иностранного слова русским «понятием» можно практически наверняка. Отсюда оценочные нормы, которые могут вести к выборочному правоприменению – так называемое «судебное (и, к сожалению, не только) усмотрение». Учитывая нередко обвинительный уклон выносимых решений, связанных с рассмотрением дел по признакам нарушения законодательства о рекламе, обоснования будут интересны в итоге только исследователям.

Однако, если вернуться к коммерческим рекламным коммуникациям/текстам, в соответствии с ч. 5 ст. 5 ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут⁴, привести к искажению смысла информации, а в силу ч. 11 ст. 5 Закона о рекламе при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе, требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации [5].

В соответствии с пп. 10 части 1 статьи 3 Закона о языке, государственный язык Российской Федерации подлежит обязательному использованию в рекламе [3].

Вместе с тем, в соответствии с пп. 9 части 1 ст. 3 Закона о языке, при установлении обязанности использования государственного языка в средствах массовой информации предусмотрено изъятие: «... за исключением случаев, если использование лексики, не соответствующей нормам русского языка как государственного языка Российской Федерации, является неотъемлемой частью художественного замысла» [3]. Для текстов коммерческой рекламы указанного исключения не предусмотрено.

Таким образом, законодатель предполагает использование в коммерческой рекламе исключительно современного литературного русского языка, определяя обязанность рекламистов строго следовать форме официально признанных норм и категорически отказывая копирайтерам в праве на какой – либо «художественный замысел», не согласующийся, в частности, с Правилами русской орфографии и пунктуации, утверждёнными в 1956 году Академией наук СССР, Министерством высшего образования СССР и Министерством просвещения РСФСР.

Исходя из изложенного выше, можно предположить, что журналисты с одной стороны, а специалисты по продвижению – с другой – в силу закона «обременены неравными правами». Сложно осмыслить такую избирательность законодателя.

Постановлением Конституционного суда РФ по делу № 4-п от 04.03.1997 года «По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года «О рекламе» [9] заявителям фактически отказано в признании отнесения законодательства о рекламе к законодательству о культуре – предмету совместного ведения Российской Федерации и её субъектов. При этом особо подчеркнуто, что законодательство о рекламе способствует реализации государством обязанности по созданию и защите единого экономического пространства, единого рынка и устанавливает такие нормы, которые в силу их характера и значения для формирования свободных рыночных отношений относятся к правовым основам единого рынка. Этим актом КС поставил законодательство о рекламе на один уровень с таможенным, валютным etc. регулированием, то есть блоком законов, формирующих, защищающих и регулирующих единую экономическую систему Российской Федерации.

Значимость Постановления КС сложно переоценить, так как с момента его принятия обоснована нелегитимность вмешательства в регулирование рекламной деятельности чиновниками регионального и местного уровней.

Кроме того, осмелюсь предложить ещё два вывода касательно исследуемого предмета – регулирования языка коммерческой рекламы. Системный анализ правовых норм даёт основания предполагать, что, в ситуации, когда рекламный текст лишён права иметь «художественный замысел», не может регулироваться законодательством о культуре, то есть не является, следуя формальной логике законодателя объектом культуры, значит, он и не обязан нести ни духовную, ни просветительскую, ни какую-либо иную «высшую» миссию. Подтверждением сказанному может служить ретроспективный анализ изменений законодательства о рекламе. Если в первой редакции Закона о рекламе содержались нормы, при помощи которых предполагалось регулировать этичность рекламы (статья 8 редакции от 1995 года [4]), то в редакции 2006 года такой отдельной нормы уже нет [5]. Исходя из указанного выше, можем ли мы возлагать на рекламные коммуникации/тексты (а, тем более, обязывать их нести) большую ответственность, нежели та, ради которой они существуют? Нормы законодательства не дают права требовать от рекламодателя высших проявлений некоей духовности, а потому, в настоящее время мы имеем в своём большинстве не самые выдающиеся примеры рекламных текстов.

Вместе с тем, отсутствие обязанности не исключает реализацию рекламодателем «права на миссию» по своей воле. Однако, в этом случае – такая реализация уже не будет областью норма-

тивного правового регулирования. Вопросы этики рекламных текстов (и в целом этики), языка коммерческой рекламы – это большей частью вопросы саморегулирования и уровня развития гражданского общества. Потребитель выражает своё одобрение покупкой товара у рекламодателя, либо игнорированием – в случае, если реклама задевает его принципы.

Можно сформулировать ещё один вывод, основанный на различиях функций языка коммерческих рекламных текстов и русского языка.

Необходимо признать, что язык коммерческой рекламы и русский язык – это разные по своей природе и, конечно, по уровню явления. Целями языка рекламы является, прежде всего, коммерческая коммуникация, тогда как русского языка – социальная. Следует разграничить области регулирования русского языка и языка коммерческих рекламных текстов. Язык рекламы – самостоятельное явление, которое требует отдельного комплексного научного изучения и регулирующие нормы в этом случае должны быть тоже самостоятельными.

При этом существование проблемы защиты русского языка, его изучения, грамотного применения не оспаривается и мало кто может выступить противником языковой культуры, пропагандируя безграмотность, небрежное отношение к русскому языку. Русский язык должен быть объектом правовой защиты. Несомненно, вопросы такой защиты нуждаются в постоянном освещении и должны находить поддержку как в обществе, так и на государственном уровне. Повышая культуру языка, особенно когда это касается публичных деятелей (в первую очередь депутатов, государственных и муниципальных служащих), средств массовой информации, мы действительно сможем защитить свою культуру, её самобытность. К сожалению, эти проблемы пока далеки от своего практического разрешения.

Действительно существующую проблему защиты и сохранения русского языка зачастую пытаются решать без учета специфики его применения в различных областях и мерами, которые не могут быть признаны адекватными реальному положению дел и целям такой защиты. Происходит обыкновенная подмена понятий: «защита языка» приводит к борьбе с вербальной коммерческой рекламной коммуникацией как специфической отрасли, в которой присутствуют особые цели, а, следовательно, законы и правила, которые не всегда тождественны существующим в любом другом виде коммуникации.

Не является секретом тот факт, что основная цель любой коммерческой рекламы – продать товар. Одним из основных средств достижения поставленной цели является фактор «узнаваемости» товара, где бы он ни продавался и независимо от того, как пролегают языковые или административные границы. Реклама всегда нацелена на достижение конкретного результата. Экономическим критерием успешности воздействия рекламодате-

ля считается именно получение прибыли. И чем выше разница между прибылью от продаж и вложением в рекламу, тем эффективнее считается рекламная кампания. Другой вопрос, что при существовании множества методик определения такой эффективности ни одна из них не может претендовать на роль некоего эталона.

Сотрудники рекламных агентств, специалисты по PR – технологиям ищут новые пути воздействия на потенциальных потребителей, разрабатывая, в том числе, целые направления составления текстов с «предусмотренными ошибками», где такие «ошибки» выполняют строго функциональную роль – привлечь внимание. Это уже потом текст рекламы сообщает какую-либо информацию. В рассматриваемом случае такие стилистические, пунктуационные и даже грамматические ошибки языка, неологизмы, смешение языков, нелогичное, на первый взгляд, употребление отдельных лексем, по своей сути, уже не могут рассматриваться именно как ошибки языка в тексте рекламы, играя в нем роль психологической метки, акцента. Наряду со сказанным выше, вновь подчеркнём, что язык рекламных текстов и русский язык не являются, да и не могут являться тождественными понятиями, а уж, тем более, недопустимо применять к ним одни и те же требования в силу специфики целей и ситуаций, ради которых осуществляется коммуникация.

Искусственный, механический перенос проблемы защиты русского языка в целом именно на язык коммерческой коммуникации (рекламных текстов) не только не способствует решению задачи по созданию условий для сохранения и изучения русского языка, но и дискредитирует постановку самой проблемы.

В итоге мы можем наблюдать ситуации, когда под лозунгом защиты прав потребителей или защиты русского языка предпринимаются необоснованные ни экономически, ни юридически попытки борьбы с вывесками на иностранных языках. Так, в начале-середине 90-х годов XX века по Москве прошла кампания «по приведению в соответствие с требованиями русского языка» наружной рекламы, снятию вывесок иностранных фирм, работающих в столице. Итогом такой борьбы стал вопрос о возможности ведения бизнеса иностранными компаниями вообще на территории России. Вкладывая миллионы долларов в продвижение своих товарных знаков, именно в России фирмы столкнулись с проблемой необходимости их «адаптации» к нормам языка. Вопросы транслитерации иностранных слов в рекламных текстах, к сожалению, и сейчас активно обсуждаются с позиций защиты прав потребителей.

Будет ли защищать потребителей тот факт, что «Panasonic», «TDK», другие известные марки когда-либо будут транслитерированы на русский язык? Цель повышения языковой культуры общества ни при каких обстоятельствах не может быть достигнута за счёт снижения общей планки требо-

ваний до маргинального уровня. Вопрос об инвестициях исчезнет сам собой – проблема вложения денег в развитие отрасли, региона или страны в целом (в зависимости от масштабности планов специалистов в области защиты языка подобными методами) будет решена. С рынка исчезнет качественная продукция, потому что только тот, кто вкладывает деньги в узнаваемость своего товара, реально заботится о престиже своей марки и качестве. «Анонимы» же не будут сильно обеспокоены такими требованиями. При этом нельзя упускать из виду тот факт, что регистрация товарных знаков и знаков обслуживания (не важно, в каком алфавите они исполнены) в соответствии с гражданским законодательством Российской Федерации [1] является правом, а не обязанностью владельца. Вопрос, каким образом владелец сможет впоследствии защитить своё право на актив, конечно же, остаётся в этом случае открытым. Но реализация права на защиту – это тоже воля владельца.

В связи с вышесказанным, необходимо учесть тот факт, что закреплённых каким-либо нормативным правовым актом общих формальных правил транслитерации на сегодняшний день не существует, значит и транслитерировать можно в каждом случае по-разному⁵. Пример с транслитерированием «TEXAS» – «ТЕХАС» является в этом случае показательным. Если фамилию и имя известного немецкого поэта, публициста и критика *Heinrich Heine* можно обозначать в русской транслитерации как *Генрих Гейне* или *Хайнрих Хайне* (что ближе к немецкому оригиналу), то никто не сможет указать на несоответствие, если вдруг появится вывеска фирмы «Gründig», транслитерированная с учетом «местного» произношения.

Каким образом необходимо транслитерировать название фирмы или товарного знака продукта, местом происхождения которого является, например, Народная Республика Болгария? Практически неразрешимой станет проблема с обязательной транслитерацией товарного знака, будь она выполнена в оригинале в виде иероглифа. Полагаю, что к защите русского языка и к защите прав потребителей указанное не имеет никакого отношения.

Представляется, что эти вопросы никоим образом не связаны с разрушением основ языка и культуры, экспансией на суверенитет, а возникают они только в том случае, если происходит подмена понятий и целей регулирования в той или иной области, без учета ее специфики и взаимосвязи с реальными экономическими законами.

Предполагается, что в вопросах регулирования рекламной деятельности, и, в частности, возможностей какой-либо регламентации рекламных текстов, неприемлем шаблонный подход. При осуществлении любого регулирования необходимо дифференцировать методы и целесообразность их применения в зависимости от конкретной ситуации и области применения.

Именно в связи с постановкой проблемы защиты русского языка применительно к рекламным

текстам, полагаю, что не стоит переводить вопросы культуры языка в ранг исключительно юридических или экономических проблем, так как еще никому не удавалось поднять культуру или этику директивными административными методами. Практика всегда была и будет богаче и мобильнее, чем теория, поэтому копирайтерам необходим правовой шанс на «художественный замысел». Публикация бухгалтерского отчёта, хотя и будет соответствовать нормам законодательства о языке, не должна быть признана эталоном рекламной кампании.

Исходя из целей, задач регулирования рекламной деятельности, экономических и правовых особенностей такого регулирования, представляется, что в силу специфичности языка рекламы, необходимо разграничить проблему защиты русского языка и проблему регулирования коммерческой рекламной / маркетинговой коммуникации.

2. Воронеж

Примечания

1. В этой связи социальная рекламная информация не является предметом нашего рассмотрения. В соответствии со ст. 3 ФЗ «О рекламе»: «социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства». Политическая реклама в силу положений ст. 2 ФЗ «О рекламе» не относится к предмету ведения этого закона [5].

2. Да и не могут содержать, так как целью их принятия была, конечно, не борьба с коммерческими рекламными текстами.

3. См., например, Постановление Правительства РФ от 23 ноября 2006 г. № 714 «О порядке утверждения норм современного русского литературного языка при его использовании в качестве государственного языка Российской Федерации, правил русской орфографии и пунктуации» [7], Приказ Министерства образования и науки РФ от 29.05.2007 № 152 «О порядке проведения экспертизы грамматик, словарей и справочников, содержащих нормы современного русского литературного языка при его использовании в качестве государственного языка Российской Федерации» [6], Правила русской орфографии и пунктуации, утверждённые Академией наук СССР, Министерством высшего образования СССР и Министерством просвещения РСФСР (1956 г.) [8].

4. Вновь норма оценочная, так как присутствует модальность возможности, а не долженствования и вновь применение «на усмотрение».

5. «Правила» транслитерации (да и то лишь кириллического и латинского алфавитов) прописаны, разве что в Приказе Федеральной миграционной службы от 03.02.2010 года № 26 «Об утверждении административного регламента Федеральной миграционной службы по предоставлению государственной услуги по оформлению и выдаче паспортов гражданина Российской Федерации, удостоверяющих личность гражданина Российской Федерации за пределами территории Российской Федерации, и по исполнению государственной функции по их учёту», но и цели этого административного регламента иные, нежели предмет нашего рассмотрения [2].

Список источников и документов

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации Ч. 4. Федеральный закон от 18.12.2006 г. №230-ФЗ в ред. Федеральных законов от 01.12.2007 № 318-ФЗ, от 30.06.2008 № 104-ФЗ, от 08.11.2008 № 201-ФЗ, от 21.02.2010 № 13-ФЗ, от 24.02.2010 № 17-ФЗ, от 04.10.2010 № 259-ФЗ, от 08.12.2011 № 422-ФЗ. – (www.consultant.ru).
2. Об утверждении административного регламента Федеральной миграционной службы по предоставлению государственной услуги по оформлению и выдаче паспортов гражданина Российской Федерации, удостоверяющих личность гражданина Российской Федерации за пределами территории Российской Федерации, и по исполнению государственной функции по их учёту : Приказ ФМС России от 03.02.2010 года № 26. – (www.consultant.ru).
3. О государственном языке Российской Федерации : Федеральный закон от 01.06.2005 № 53-ФЗ. – (www.consultant.ru).
4. О рекламе : Федеральный Закон от 18.07.95 г. № 108-ФЗ в ред. Федеральных законов от 18.06.2001 № 76-ФЗ, от 14.12.2001 № 162-ФЗ, от 30.12.2001 № 196-ФЗ. – (www.consultant.ru).
5. О рекламе : Федеральный Закон от 13.03.06 г. № 38-ФЗ в ред. Федеральных законов от 18.12.2006 № 231-ФЗ, от 09.02.2007 № 18-ФЗ, от 12.04.2007 № 48-ФЗ, от 21.07.2007 № 193-ФЗ, от 01.12.2007 № 310-ФЗ, от 13.05.2008 № 70-ФЗ, от 27.10.2008 № 179-ФЗ, от 07.05.2009 № 89-ФЗ, от 27.09.2009 № 228-ФЗ, от 17.12.2009 № 320-ФЗ, от 27.12.2009 № 354-ФЗ, от 19.05.2010 № 87-ФЗ, от 27.07.2010 № 194-ФЗ, от 28.09.2010 № 243-ФЗ, от 05.04.2011 № 56-ФЗ, от 03.06.2011 № 115-ФЗ, от 01.07.2011 № 169-ФЗ, от 11.07.2011 № 202-ФЗ, от 18.07.2011 № 218-ФЗ (ред. 20.07.2012), от 18.07.2011 № 242-ФЗ, от 21.07.2011 № 252-ФЗ, от 21.11.2011 № 327-ФЗ, от 20.07.2012 № 119-ФЗ, от 28.07.2012 № 133-ФЗ. – (www.consultant.ru).
6. О порядке проведения экспертизы грамматик, словарей и справочников, содержащих нормы современного русского литературного языка при его использовании в качестве государственного языка Российской Федерации : Приказ Министерства образования и науки РФ от 29.05.2007 № 152. – (www.consultant.ru).
7. О порядке утверждения норм современного русского литературного языка при его использовании в качестве государственного языка Российской Федерации, правил русской орфографии и пунктуации : Постановление Правительства РФ от 23 ноября 2006 г. № 714. – (www.consultant.ru).
8. Правила русской орфографии и пунктуации : Академия наук СССР, Министерство высшего образования СССР и Министерство просвещения РСФСР, Москва, 1956 г. – (www.consultant.ru).
9. По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального Закона от 18 июля 1995 г. «О рекламе» : Постановление Конституционного суда РФ от 04.03.97 г. № 4-П. – (www.consultant.ru).





И. Астанина Рекламные тексты в нормативном и лингвоэтическом аспекте

Аннотация: в статье рассматриваются литературные и этические нормы языка рекламы.

Ключевые слова: литературная норма, этические нормы, нормы языковой этики, лингвоэтика, язык СМК, язык рекламы.

Нормы современного русского литературного языка должны соблюдаться в любой публичной сфере, к которым относят СМИ и рекламу. Если это положение вызывает у кого-либо сомнения, то можно обратиться к действующим нормативным правовым актам. Существует Федеральный закон «О государственном языке Российской Федерации», ч. 6 ст. 1 которого предписывает, что «при использовании русского языка как государственного языка Российской Федерации не допускается использования слов и выражений, не соответствующих нормам современного русского литературного языка (в том числе нецензурной брани), за исключением иностранных слов, не имеющих общеупотребительных аналогов в русском языке»; ч. 1 ст. 3 называет сферы использования государственного языка Российской Федерации и указывает, что государственный язык Российской Федерации подлежит обязательному использованию в продукции средств массовой информации и в рекламе; ст. 4 гласит, что «в целях защиты и поддержки государственного языка Российской Федерации федеральные органы государственной власти в пределах своей компетенции ... осуществляют контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о государственном языке Российской Федерации, в том числе за использованием слов и выражений, не соответствующих нормам современного русского литературного языка, путем организации проведения независимой экспертизы»¹. Законодатели, таким образом, предоставляют специалистам право определять, соответствует ли литературной норме тот или иной рекламный или медиатекст.

Специалисты указывают, что литературная норма «отличается рядом важных свойств: она единая и общеобязательна для всех говорящих на данном языке; она консервативна и направлена на сохранение средств и правил их использования, на-

копленных в данном обществе предшествующими поколениями. В то же время она не статична, а, во-первых, изменчива во времени и, во-вторых, предусматривает динамическое взаимодействие разных способов языкового выражения в зависимости от условий общения»². Поэтому повторим, что только лингвисты, учитывая все действующие в данный период в языке тенденции и процессы, могут дать оценку использования какого-либо языкового средства как нормативного/ненормативного.

Известно, что понятие языка рекламы как системы лингвистических средств основывается на категориях прагматики — выборе языковых единиц как результате их оценки, их соответствии определенному модусу речи. Реклама должна быть понятной, емкой, запоминающейся, интригующей и убедительной. И некоторые исследователи даже допускают, что в рекламе может быть нарушение языковой нормы, если это необходимо для усиления воздействия рекламного текста³ (с этим мнением не согласно подавляющее число ученых), однако одновременно указывая на то, что реклама не только двигатель торговли, но и стимул развития речевой деятельности. Влияние рекламы сказывается не только на сфере потребительского рынка, но и на культурной жизни общества, на употреблении русского языка и на развитии его системы.

Опасность несоблюдения литературных норм в рекламе не может казаться преувеличенной. Реклама (наряду со СМИ) как одна из сфер массовой коммуникации является для носителей языка образцом правильной, грамотной речи. Главное бронированное оружие рекламы — публичность, массовость, повторяемость. Если ошибки в рекламе будут тиражироваться, это приведет либо к падению грамотности и общего уровня культуры речи (особенно это касается детей), либо к негативному отношению к объекту рекламы со стороны образованных людей: В нашем магазине более пятиста моделей головных уборов, Прейскурант цен высылается бесплатно, Грузовой беспридел (шиномонтаж), Новый Фольксваген Туарег. Приглашаем на примьеру, Цыпленок и окорочек и др. Ученые предупреждают, что «ошибка запоминается автоматически, и потом говорящий заражает ею окружающих. Это, к сожалению, еще не усвоили рекламисты»⁴. Показательно, что даже в популярных соцсетях есть группы, призывающие бороться с ошибками в рекламе, например, открытая группа Вконтакте «Нет ошибкам в рекламе! – фотоохота» с немного наивным описанием: «Ошибки в ре-

Об авторе: Ирина Васильевна Астанина, канд. филол. наук, преподаватель кафедры стилистики и литредактирования факультета журналистики Воронежского государственного университета.

кламе заполнили улицы России. От безграмотной рекламы страдает даже Санкт-Петербург. Это необходимо исправить! Пусть правительство меняет закон, если у власти нет законных оснований снять рекламу за орфографические и прочие ошибки»⁵, а также в этой же социальной сети есть страница Тайной орфографической полиции, участники и организаторы которой не только фиксируют, но и исправляют ошибки в текстах массовой коммуникации путем официальных обращений в различные органы власти⁶. Не только специалистам, но и носителям языка важно соблюдение литературной нормы в сфере публичного общения.

Собственно ошибки необходимо ограничивать от приема языковой игры, который заключается в «преднамеренном (сознательном, продуманном) нарушении системных отношений языка, то есть на разрушения речевой нормы с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих в результате этой разрушения экспрессивное значение и способность вызывать у слушателя/читателя эстетический и, в целом, стилистический эффект»⁷. Языковая игра сейчас – самый популярный и частотный, наверное, прием в СМИ и рекламе. У лингвистов не вызывает ни малейшего сомнения, что удачное, мотивированное использование приема языковой игры в рекламе не противоречит норме и, наоборот, способствует повышению воздействующего эффекта и запоминаемости рекламного текста: *Все на ценокок; Скидкопад начинается; Самый игрушечный магазин; ИскRENнее телевидение; Причуда — как вкусно и как хрустно и др.*

Немотивированное же использование языковой игры может приводить к коммуникативной неудаче или даже к активному неприятию рекламного текста адресатом. Так было, например, с названием пива *Руски* и слоганом *Пиво по Руски. Душа нараспашку*. Потребители были возмущены: кто-то всерьез подумал, что изменились орфографические правила (об этом свидетельствовали многочисленные звонки в Службу русского языка в Воронеже, письма читателей в газеты), другие были не согласны с таким свободным обращением с родным языком, и в результате казанская компания «Красный Восток» переименовала пиво в «Чешский стандарт».

На наш взгляд, отступления от литературной нормы в рекламных текстах могут быть только в виде языковой игры, причем использование данного стилистического приема должно быть удачным и мотивированным.

Более сложной является ситуация с этическим аспектом анализа рекламных текстов. Представления каждого народа о нормах этики, морали являются базовыми, жизнеустанавливающими и, самое главное, жизнеохраняющими. Думается, не вызывает ни у кого сомнений то, что нормы этики — первооснова любой сферы человеческой деятельности, а значит, и рекламы в том числе. Лингвисты утверждают, что применительно к рекламному тексту очень важным является понятие

этичности⁸. Однако в последнее время высказывается следующее мнение: если реклама имеет единственной целью продать товар или услугу любой ценой, если из текста Федерального закона «О рекламе» в 2006 году убрали понятие *неэтичной* рекламы, то «можем ли мы возлагать на рекламные коммуникации/тексты (а, тем более, обязывать их нести) большую ответственность, нежели та, ради которой они существуют?»⁹.

К сожалению, *сегодня все большей популярностью пользуются недобросовестные методы воздействия на потенциального покупателя. Все чаще потребитель сталкивается с рекламой, которая расшатывает нормы этики в сознании человека, в том числе и посредством использования языковых средств, то есть происходит нарушение норм языковой этики. Может, это надо расценивать как вполне безобидное явление и с пониманием относиться к рекламистам, которым надо продать товар или услугу, а если кто-то из потребителей оскорбится какой-либо неэтичной рекламой, то пусть выражает свой протест тем, что откажется от покупки товара, рекламируемого в ней?*

Требования к содержанию и форме рекламных текстов сформулированы в Федеральных законах «О рекламе» и «О государственном языке Российской Федерации», а также в документах корпоративного саморегулирования, созданных в творческих союзах журналистов и рекламистов.

В 2006 была опубликована новая редакция принятого еще в 1995 году Федерального закона «О рекламе». И хотя сфера применения осталась та же, текст значительно изменился. Эти изменения, как нам представляется, носят принципиально важный характер. Так, с 1995 г. по 2006 г. В Федеральном законе в главе I «Общие положения» статье 1 говорилось: «Целями настоящего Федерального закона являются защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пересечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы, **принципы гуманности и морали**» – *выд. нами*¹⁰. С 2006 г. по настоящее время данная статья гласит: «Целями настоящего Федерального закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы»¹¹.

В Федеральном законе от 1995 года в главе II «Общие и специальные требования к рекламе» давались понятия недобросовестной, недостоверной и **неэтичной** рекламы: «Неэтичной является

реклама, которая содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, **нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали** путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц. Кроме того, неэтичной является реклама, которая порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние, порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту РФ или валюту иного государства, религиозные символы. Неэтичной реклама признается также тогда, когда она порочит физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар. Неэтичная реклама не допускается»¹².

С 2006 г. по настоящее время в Федеральном законе «О рекламе» даются только понятия недобросовестной и недостоверной рекламы (то есть уже нет понятия неэтичной рекламы, что, на наш взгляд, представляется знаковым явлением), хотя в ч. 6 ст. 5 и сохраняется указание на то, что «в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия», а в ст. 5 среди других общих требований к рекламе выдвигается такое: «Реклама не должна побуждать граждан к агрессии, насилию, возбуждать панику, а также побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или их безопасности».

Итак, ч. 6 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» — единственное, пожалуй, основание для пресечения нарушений языковой этики в рекламных текстах. На практике создатели рекламных текстов (ради цели продать товар любой ценой) безнаказанно используют недозволенные этикой языковые средства. Запретить рекламистам использовать неэтичные языковые средства может только их совесть, так как Федеральный закон «О рекламе» не дает четких формулировок на этот счет, и в каждом конкретном случае необходимо проводить лингвистическую экспертизу и доказывать, что в рекламном тексте содержатся непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения. Действительно, законодательно реклама практически не несет ответственности за соблюдение норм языковой этики в рекламных текстах. Действительно, сейчас вопросы этики рекламных текстов — это большей частью вопросы саморегулирования и уровня развития гражданского кодекса.

Рекламистов и бизнесменов это не может не радовать, их интересует только прибыль. Но могут ли специалисты равнодушно с этим соглашаться? Ответ однозначный — нет. Ибо последствия могут быть необратимыми.

Коррекция рекламного процесса возможна не только при помощи государственных регулирующих органов, но и со стороны профессиональной этики, со стороны норм, устанавливаемых для совершенствования своей деятельности самим рекламным сообществом.

В 2000 году Рекламный совет России разработал и опубликовал Рекламный кодекс России. В разделе «Основные понятия» вводится понятие *этичности*, которое трактуется как соответствие формы и содержания рекламной информации, условий, порядка, способов ее распространения правилам этики, то есть совокупности норм поведения, традиций и моральных принципов, сложившихся в обществе. Также вводится понятие *пристойности*, которое поясняется так: «Реклама не должна содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые нормы пристойности» — изображений обнаженного тела, эротических сцен или непристойных намеков в рекламе¹³.

Но и профессиональная этика не указ рекламистам. «Когда речь идет о прибыльности бизнеса, жесткой игре с конкурентом или удержании позиции на рынке, этические факторы растворяются в небытии»¹⁴.

А между тем исследователи языка рекламы в один голос утверждают, что роль рекламы в жизни современного общества огромна. Реклама выполняет ввиду массовости ее распространения и воспитательную функцию, и функцию формирования ценностных ориентиров. Некоторые ученые сравнивают рекламу по силе воздействия на массовое сознание с искусством, религией и мифами. Функции рекламы не ограничиваются продвижением товаров и услуг. Действительно, рекламе нужно только продавать, но для этой цели рекламисты используют средства, имеющие следствием то, реклама продвигает идеи, пропагандирует определенные ценности, диктует поведенческие установки¹⁵. Как и миф, реклама предлагает простые модели поведения и разъяснение устойчивых жизненных ситуаций, обеспечивая людей готовым руководством к организации собственной жизнедеятельности. Сегодня смело можно утверждать, что «в формировании стиля потребительского поведения субъектов общества потребления одним из важнейших каналов является реклама. Рекламное сообщение модифицируется в социальные нормы и ценности и превращается в институт социализации. Реклама является не просто информационным сообщением о товаре, а одним из механизмов и средств социализации личности»¹⁶. О. А. Феофанов подтверждает мысль о воздействии рекламы на аудиторию: «реклама играет множество ролей: и учителя, и проповедника, и диктатора... Она в значительной степени опреде-

ляет наш образ и стиль жизни. Именно поэтому серьезный немецкий журнал «Spiegel» еще несколько лет назад определил ее как «пятую власть» вслед за властью СМИ, которая считается «четвертой»¹⁷.

Так как нарушения норм языковой этики в рекламных текстах стали многочисленными и уже привычными, лингвисты все чаще в своих исследованиях стали обращаться к этой проблеме, и в итоге в рамках медиастилистики сформировалось новое направление – лингвистическая этика, или лингвоэтика.

В рамках этого направления работают такие исследователи, как Н. Д. Бессарабова¹⁸, Т. И. Сурикова¹⁹, О. М. Казакова и А. Е. Зимбули²⁰, Н. В. Орлова²¹, Г. А. Копнина²², А. Г. Шилина²³ и др. «В поле зрения лингвоэтики оказываются языковые способы выражения морально-этических отклонений в жизни общества»²⁴. Т. И. Сурикова утверждает, что «основной идеей направления лингвоэтики является наложение представлений о должном, зафиксированных в философской, профессиональной, наивной этиках, на исследования языка, в котором, во-первых, этические знания закрепляются, а во-вторых, репрезентируются в коммуникации»²⁵.

Целью лингвоэтики является не только анализ языковых этических пороков СМК, но и изучение того, каким образом язык как субстрат мысли представляет должное в картине мира, как фиксирует эти представления, каким образом репрезентирует в системе коммуникации, дискурсе и речевом поведении участников. Предмет лингвоэтики – систематизация этически маркированных явлений языка в соответствии с уровнями знаковой системы: научной и языковой картинами мира.

А. П. Сковородников выделяет как отдельный вид текстовых ошибок этико-речевые ошибки. Это «нарушения этических, в частности, этикетных норм при построении устной или письменной речи (монолог или диалога). Этико-речевые нормы, в свою очередь входят в понятие риторического (речевого) идеала, представления о котором извлекаются из национальной философии, национальных речевых традиций, а также из универсальных (общечеловеческих) постулатов речевого общения и правил речевого этикета»²⁶. С этической точки зрения недопустимы никакие высказывания, унижающие человеческое достоинство, выражающие высокомерное и тем более циничное отношение к человеческой личности, его национальной принадлежности, культуре, религии и т. д. Сковородников А. П. вводит понятие «лингвоцинизмы»²⁷. Это слова, обороты речи и целые высказывания, в которых нашел отражение цинизм индивидуального или социального мышления (мировоззрения). Такого рода высказывания демонстрируют грубое нарушение этико-речевой нормы.

К речевым единицам, нарушающим языковую этику, исследователи относят речевую агрессию, немотивированное использование языковой игры,

травестирование, подмену понятий, сексплуатацию, использование инвективной лексики и определенного типа жаргонизмов (слов криминального жаргона и жаргона наркоманов) и др.

Речевая агрессия в современном обществе оценивается как менее опасная по сравнению с физической. Однако не стоит забывать тот факт, что словесное выражение негативного отношения к субъекту разговора, или призыв к общественно опасным действиям может стать первым шагом к физической агрессии. Ю. В. Щербинина дает следующее определение речевой агрессии: «Речевая (вербальная) агрессия — словесное выражение негативных эмоций, чувств или намерений в оскорбительной, грубой, неприемлемой в данной речевой ситуации форме»²⁸. Речевая агрессия имеет целенаправленное негативное намерение – нанести психологический коммуникативный урон адресату или удовлетворить свои потребности. Исследователи выделяют «имплицитную (явную) и эксплицитную (скрытую)»²⁹ речевую агрессию. Говоря о речевой агрессии в рекламе, подразумевается имплицитное и эксплицитное текстовое сообщение, несущее негативное намерение. Самая агрессивная реклама создается специалистами своего дела, осознанно вкладывающими особый, отрицательный смысл в текст в стремлении привлечь внимание потенциального покупателя, надавить на его чувства и эмоции, практически заставить приобрести товар или услугу.

А. М. Шишлянникова говорит о том, что агрессия – в зависимости от того, кто является ее адресатом, – может быть разделена на несколько видов: агрессия против конкурентов (*Намыльте голову конкурентам с нашим шампунем*); агрессия против всех (*Акция в сети салонов «Связной» «Всем труба»*); надругательство над «святынями», кощунственная реклама (*Модная марка Marithe & Francois Girbaud в качестве основы для создания рекламного постера использовала картину «Тайная вечеря», куда в качестве действующих лиц были размещены полуголые молодые люди в одежде этой марки*); «сексуальный террор» — агрессия против общественной нравственности (*Один из номеров журнала «Финанс» вышел с изображением символов американского доллара и евро, сплетенных в неоднозначной позе*).

Основными способами выражения агрессии в слоганах, по утверждению А. М. Шишлянниковой³⁰, являются следующие.

Использование в переносном значении такой литературной лексики, в том значении которой заложен компонент «разрушать», «уничтожать»: «Закопай тещу в песок за \$ 399» предлагает в наружной рекламе туроператор «Vista».

Создание каламбуров, в основу которых положены жаргонизмы и арготизмы: магазин бытовой техники «Эксперт» вышел на рынок со слоганом «Купите жене в подарок утюг и ваши тещи получат по чайнику – БЕСПЛАТНО».

Употребление просторечной и бранной лексики: «Очкучешь, товарищ? С наличкой тревожно? Сделай же вклад в банке надежном!» (Билборд банка СКБ-Банк).

Использование многозначных фраз, двусмысленность которых опирается на эвфемизмы, созвучия, намеки: *Попробуй мое «Мондоро!»* (реклама шампанского. Зрительный ряд: голый мужчина, прикрывающий пах бутылкой).

Применение побудительных предложений. Хотя императивность – одно из неотъемлемых качеств рекламы (реклама носит наступательный характер), однако приказной тон, бесцеремонность советов здесь неуместны: *Выброси свой телевизор, купи домашний кинотеатр! Покрой землю, пока она не покрыла тебя!* (реклама турагентства). – В подобных командах и предупреждениях чувствуется презрение к потребителю и угроза: «Делай, что тебе говорят, не то пожалеешь».

Немотивированная эксплуатация «сексуальной» лексики (обычно двусмысленность таких фраз проявляется на фоне иллюстраций): *Хочу! Хочу! Девушка Мороз, часы хочу!*; «Девочки одеваются для мальчиков» (Зрительный ряд: девушка пишет мелом на школьной доске, при этом ее юбка заканчивается выше нижнего белья).

Нелитературная инвективная лексика и обсценная лексика также неприемлемы в рекламе. Видный исследователь современного русского языка А. П. Крысин указывает именно на «духовную составляющую» изменений, происходящих в языке, и отмечает такую тенденцию в современной русской речи, как ее огрубление. Это проявляется, в частности, «в увеличении употребительности грубо-просторечных и жаргонных слов», а также слов, имевших раньше ограниченные рамки употребления, а теперь свободно используемых «текстах, рассчитанных на массового адресата», а именно: в газетных материалах, в радио- и телепередачах, а публичных выступлениях, на театральных сценах, а рекламе и в кинофильмах. К этим словам относятся, например, медицинские термины и слова, обозначающие физиологические отправления. Подобные слова, попадая в несвойственный им контекст, приобретают иную, негативную коннотацию.

Против публичного использования «фекально-генитального лексикона», который следовало бы отнести к аморальным деяниям»³¹, выступают и авторы известной книги «Не говори шершавым языком» М. В. Горбаневский, Ю. Н. Караулов, Д. М. Шаклеин. Многие исследователи этических проблем языка СМИ, говоря об участвовавших случаях «сквернословия и срамословия», проявления пошлости, цинизма и примитивного ерничанья, бесстыдной игры словами и значениями», также отмечают частотное употребление лексики «телесного низа»³². В поисках экспрессии журналисты привлекают языковые элементы разных стилистических пластов, при этом всеобщая раскованность СМИ не позволяет авторам избежать грубых ошибок, что придает их речи вульгарную экспрессивную окраску, а часто использование авторами инвективной лексики приводит к языковой вседозволенности. «Именно инвективные, непристойные, обесценные выражения стали популярными.

Оратор, желающий оживить свою речь, делает ее менее официальной более разговорной, неформальной, теряет границу допустимого и недопустимого...»³³.

Жаргонизмы в рекламном тексте используются в качестве выразительных средств, для создания эффекта забавы, а, следовательно, для привлечения и удержания внимания реципиента. По мнению Е. В. Медведевой, новый стилистический вкус рекламистов проявляется в интересе к жаргону и разговорным интонациям. И это понятно: таким образом авторам легче реализовать как экспрессивную, так и коммуникативную функцию сообщения. Разговорный тон зачастую – залог эффективного рекламного обращения, рассчитанного на среднего потребителя. Разговорный стиль нам близок, мы им постоянно пользуемся, поэтому-то он обладает огромной воздействующей силой. «Все это упрощает изложение, способствует установлению контакта с реципиентом, росту доверия к тексту и каналу его распространения»³⁴.

Снятие цензурных запретов в 90-х годах XX века привели к жаргонизации языка СМК. Как следствие – многие жаргонизмы проникли в речь почти всех слоев населения и вошли в разговорный пласт литературной лексики. Говорящие зачастую «инкрустируют» свою речь такими словами уже не столько с целью настроить собеседников на шуточный лад, сколько воспринимая подобную «инкрустацию» как естественную возможность найти общий язык с окружающими. Это и является истинной причиной стилиевой и языковой пестроты как материалов СМИ в целом, так и рекламных текстов в частности. Реклама, тиражируя жаргонизмы, становится транслятором лексики, ограниченной по сфере употребления. Особые опасения у лингвистов вызывает использование криминального жаргона и жаргона наркоманов (*беспредел, мочить, кайф, на игле*).

Не всегда мотивированно и использование приема языковой игры. Н. И. Клушина выделяет следующие причины:

- языковая игра не должна применяться при описании трагических событий, явлений, вызывающих глубокое уважение, в противном случае возникает нарушение этических границ. Например, в рекламной кампании новой коллекции летней одежды от модельного дома «Кассиди» была использована тема Холокоста. Съемки проходили на фоне мусорных пакетов, в то время как манекенщица имитировала безжизненное тело жертвы нацистов. На некоторых кадрах полуобнаженная девушка в различных позах неподвижно лежит в ковше экскаватора, окруженная мусором;
- недопустимы отступления от этических норм, которые способны, будучи тиражируемыми, оказывать негативное влияние на языковое сознание, прежде всего формирующееся, молодое, и даже менять семантическую структуру, содержание основных, базовых этических концептов языка: «Жадность – это круто!» (реклама магазина бытовой

техники Saturn), «Чипсы Эстрелла – слишком вкусно, чтобы делиться!» (реклама чипсов «Эстрелла»);

- неуместно использование языковой игры, отсылающее к нецензурному, инвективному словоупотреблению. На современном рынке уже существует большое количество рекламных сообщений, где потенциальный клиент должен додумать слово или слова подобраны так, что с первого взгляда невозможно прочитать фразу полностью, выявляя лишь инвективный подтекст: «Пасматри на это небо взглядом, бя, твирёзим...» (Радиостанция «Ретро FM»), «Евросеть Евросеть — цены просто...», «Хрен с Вами» (слоган в рекламной кампании острой приправы, основным компонентом которой является хрен).

В лингвистике грубая вульгаризация явлений, которые считаются заслуживающими глубокого уважения или даже преклонения, называются травестировкой. Вышучивание чего-то доброго, близкого нам всегда вызывает протест. Такое резкое нарушение этических границ языковой игры противоречит аристотелевскому принципу комического «Смешное никому не причиняет страдания и ни для кого не пагубно»³⁵ и, по меньшей мере, приводит к коммуникативной неудаче, так как смешное на первый взгляд при ближайшем рассмотрении оказывается несмешным.

Многие языковые игры построены на намеренной двусмысленности. Причем само слово «двусмысленность» здесь обозначает не сочетание любых двух смыслов, а сочетание двух смыслов, один из которых считается неприличным.

Клушина Н. И. делает следующие выводы: «Двусмысленность и травестировка, пронизывающая современные журналистские и рекламные тексты, закладывают в сознание читателя несерьезное отношение к серьезным вещам, провоцируют неадекватную реакцию на изложенную информацию, разрушают этические и моральные нормы российского менталитета, складывавшегося веками»³⁶.

В последнее время лингвисты ввели такой термин, как сексплуатация, то есть «эксплуатация сексуальных мотивов в массовых коммуникациях»³⁷. И. Имшинецкая рассматривает способы донесения сексуального мотива до потребителя. Сексуальный мотив можно донести явно и опосредованно. «Явный способ характеризуется тем, что человек осознает активацию своего либидо. Опосредованный способ предполагает подсознательные, неосознаваемые ассоциации с сексуальной сферой». Явный способ предполагает показ в рекламе обнаженной натуры, вкрапление в рекламу слов-маркеров и слов-намёков (*Летом все думают об ЭТОМ* (реклама летней обуви и одежды), *У меня самый маленький в офисе, и я этим горжусь...* (реклама принтера OKI)), применение сексуального жеста, введение использование татуированной или разрисованной натуры. Опосредованный способ предполагает введение в рекламу предметов фаллической формы. По 3. Фрейду, они все наполнены фаллическим же содержанием. Фирма по производству фототоваров Fuji запустила рекламный ролик, где процесс выдвигания длин-

нофокусного объектива прямо ассоциировался с половым возбуждением мужчины³⁸.

Введение в рекламный текст сексуального мотива может носить и вполне оправданный характер, например, в рекламе лекарственных средств, повышающих мужскую потенцию. Но чаще потребитель сталкивается с немотивированным использованием темы секса в рекламе. Во всем хороша золотая середина. По мнению Е. С. Кара-Мурзы, «использование эротических женских изображений в печатной городской и телерекламе является одной из серьезнейших проблем современной русской рекламы. Когда натяжные потолки рекламируют, помещая изображение туго обтянутого шелками женского торса, это имеет хоть какое-то образно-лингвистическое оправдание, но когда нагая женская фигура, сфотографированная «с тыла», прислоняется к рекламируемому холодильнику – начинаешь раздражаться: почему не могли найти рациональное обоснование покупки и не потрудились подыскать благопристойную «зацепку» для глаз? Все эти ухищрения тем более неприятны, что в русской культурной традиции отношение к телесности и к интимным отношениям всегда было сугубо аскетическим»³⁹.

Данные утверждения можно проиллюстрировать примерами **рекламных текстов, распространенных в г. Воронеже за период 2012-2014 гг.**

1. Рекламные тексты, содержащие просторечную лексику с пренебрежительно-негативной экспрессией.

1.1 «Покупателей не отфутболиваем, своих без штанов не оставляем» – гласит реклама фирмы «Цвет диванов». Использование просторечных выражений «отфутболивать», «оставить без штанов».

1.2 Реклама зоомагазина «Сукин сын». Использование инвективной лексики, на основании которой строится каламбур. Зрительный ряд: взрослая собака и щенок сидят рядом.

2. Рекламные тексты, содержащие жаргонную лексику.

2.1 Реклама СКБ-БАНКА: *Очкучешь, товарищ? С личной тревожно? Сделай же вклад в банке надежном!* Картинка выполнена в стиле советских агитационных плакатов.

2.2 Фирма «Цвет диванов»: *Отжарим цены в августе.* Использование молодежного жаргонного слова в значении «наказать, сильно унизить». Зрительный ряд: изображена женщина-горничная с огромной сковородой.

2.3 Салон мебели «INVAGO» утверждает: *Мы оставим всех!* Такой слоган относится к агрессии, не имеющей конкретного адресата – против всех. Рекламодатели косвенно противопоставляют себя всем остальным, будь то покупатель или конкурент. И хотя, вдумываясь, мы отмечаем игру слов, понимаем, что салон хочет просто наполнить каждую квартиру красивой мебелью, первая реакция негативна. Аудитории вряд ли хочется быть «оставленной» кем бы то ни было.

3. Рекламные тексты, содержащие лексику со значением «разрушать», «уничтожать».

3.1 ТЦ «Арена» рекламировала предновогоднюю ночную распродажу слоганом: «Ночная резня цен 3». Изображение «осовремененного» Деда Мороза с бензопилой отсылает аудиторию к известному фильму ужасов «Техасская резня бензопилой 1, 2, 3». Такая ассоциация может вызвать страх.

3.2 «Я легко убиваю, банк Траст – тоже!» – гласит реклама банка. В качестве иллюстрации используется изображение Брюса Уиллиса. Этот актер снимается в основном в фильмах ужасов или боевиках, где его герой действительно убивает легко и неприужденно.

4. Рекламные тексты, содержащие лексику сексуальной направленности (слова-маркеры, слова-намеки, лексика «телесного низа», каламбуры сексуальной направленности, актуализированные зрительным рядом и др.).

4.1 Магазин по продаже матрасов «Love and dream» выпустил слоган: *Бесплатный тест-драйв матраса у Вас дома*. Зрительный ряд: на матрасе лежит полуобнаженная девушка, еле прикрытая халатом, ее пытается обнять молодой человек. Также следует отметить, что создатели данного рекламного текста допустили отступление от литературных норм: с ошибкой написан предлог «в течении».

4.2 Еще одно рекламное сообщение от «Love and dream»: *Хочешь матрас? Звони сейчас!* Зрительный ряд: на матрасе сидит девушка, слегка прикрытая шелковым халатом. Рекламный текст построен так, что можно решить, что перед нами реклама интим-услуг.

4.3 Реклама банка «ВТБ 24». Слоган: *От желаний к воплощению*. Зрительный ряд: изображение лежащей красивой девушки в нижнем белье.

4.4 Производители мебели выпустили рекламу со слоганом: *Твой шкаф ждет тебя*. Зрительный ряд: фото мускулистого мужчины в одних шортах. И хотя мужское обнаженное тело менее агрессивно отсылает зрителя к сексуальной тематике, чем женское, в данной случае мы имеем дело с введением в рекламу обнаженной натуры и слов-маркеров одновременно.

4.5 Производители строительных материалов «Palgam» предлагают поликарбонатный профилированный лист под слоганом: *Дайте волю фантазии!* Зрительный ряд: полупрозрачный материал, за которым угадываются очертания обнаженной девушки.

4.6 Развлекательный центр «Парнас»: *Размер имеет значение!* Девушка сидит на крыше лимузина. В данном случае мы имеем дело с использованием слов-маркеров, намеком на сексуальную тему.

4.7 Шоколадные батончики «Nuts» «Клубничка»: *Закрой глазки, открой ротик*. Девушка в обтягивающей майке предлагает аудитории огромную ягоду. Использование в названии слова «клубничка» является намеком на сексуальную тему, ведь оно используется и при маркировке фото и видеоматериалов с элементами порнографии.

4.8 «Хорошо, когда их две... симки» – утверждает сеть салонов связи «Евросеть». Слова подкреплены фотографией пышной женской груди, буквально выпадающей через откровенное декольте. Явная сексплуатация достигается введением слов-маркеров и элементом недосказанности.

4.9 Производители строительных материалов предлагают аудитории: *Бетон. Любые объемы*. Зрительный ряд: крупный план огромного женского бюста.

4.10 Медицинский препарат для улучшения потенции «Импаза». *Заряжен к бою!* Зрительный ряд: девушка сидит на стволе минометного орудия. В данном случае сам по себе рекламируемый продукт предполагает отсылку к сексуальной теме.

4.11 Таблетки «Импаза». Слоган: *Твердая уверенность в мужской силе*. Зрительный ряд: полуочищенный банан, у которого вместо сердцевинки железный стержень.

4.12 Таблетки «Сеалекс» (Мундиаль). Рекламный ролик предлагает следующий сюжет: в квартире женщины разбивают мячом стекло, хозяйка расстроена, но мужчина, стоящий во дворе на улице, предлагает помощь: *«Сейчас куплю, поднимусь и вставляю!»*. Используется слово, сленговое значение которого обозначает действие сексуальной направленности. Рекламный ролик демонстрировался недолго, потом текст был изменен.

4.13 Магазин бытовой техники «MediaMarkt»: *Цены аппетитнее, чем ожидаешь*. Зрительный ряд: девушка приложила к груди два калача. Здесь используется одновременно и сексуальный жест, и слова-намеки: сравнение цены с женским бюстом.

4.14 Реклама кофе «Carte Noire». Слоган: *Кофе, пробуждающий желания*. Зрительный ряд: на кофейных зернах лежит полуобнаженная девушка с чувственным взглядом. Обнаженная натура – неприкрытое напоминание о сексе.

4.15 Реклама Агентства путешествий «Ассортитур». Слоган: *Хочешь за бугор?* Зрительный ряд: на фоне пляжного пейзажа крупным планом показана пышная женская грудь, слегка прикрытая купальником. В данном случае используются слова-намеки.

4.16 «MediaMarkt» сообщает: *Мы спустили цены до неприличия!* Зрительный ряд: пять мужчин в фирменных галстуках со спущенными штанами держат огромную стрелку, указывающую на специальную цену и одновременно скрывающую это самое «неприличие».

4.17 Мир часов: *Дедушка Мороз, часы хочүүү!* Зрительный ряд: фото мускулистого торса мужчины в шапке деда мороза. Введение в рекламу обнаженной натуры и слов-маркеров одновременно.

4.18 Реклама фирмы «Шинторг-Воронеж». Изображены две полуобнаженные девушки и дан текст с графическим выделением: *ОТСОС У вашего автомобиля масло, ДАМ вторую канистру масла БЕСПЛАТНО!* В данном рекламном тексте синтез графического выделения и соответствующего изображения приводят к возникновению каламбура, основанного

на вульгаризированном использовании сленговых слов, обозначающих действия сексуального характера, и значений обычных слов.

4.19 Второй рекламный билборд фирмы «Шинторг-Воронеж». Слоган: *вторая в подарок! Купи масло и получи второе в подарок*. Зрительный ряд: две девушки в откровенных нарядах и эротических позах опираются на канистры с моторным маслом. Еще один пример «сексуального террора».

4.20 Социальная реклама, призывающая к чтению книг. Слоган: *Вчера проснулся в объёме с «Тремя сестрами»*. Читай книги – будь Личностью! Зрительный ряд: фото Антона Камолова с виноватым выражением лица.

4.21 Социальная реклама, призывающая к чтению книг. Слоган: *Ночь с «Мартином Иденом» была незабываема! Читай книги – будь Личностью!* Зрительный ряд: фото Ксении Собчак в откровенном платье.

4.22 Фирма, производящая дамские сигареты, выпустила несколько слоганов: *Мысли в стиле Kiss: люблю все новое, вкусное и круглое! Мысли в стиле Kiss: если нельзя, но очень хочется, то можно...* В данном случае использован сексуальный жест. Подобные слоганы в рекламе сигарет неэтичны, их использование – признак непрофессионализма. В данном случае это практически призыв к вредной и опасной привычке.

4.23 Магазин бытовой электроники «MediaMarkt»: *У нас найдешь больше, чем ожидаешь*. Зрительный ряд: девушка, у которой три груди. Такая реклама одновременно и привлекает внимание как сексплуатация, и вызывает недоумение, отвращение.

4.24 Реклама имидж-студии «Vagina». Коммерческое наименование – лексика сексуальной направленности.

5. Подмена понятий, сознательное нарушение словесных пресуппозиций, нарушение правил успешного общения.

5.1. Реклама новой Toyota Camry: *Истинные ценности внушают уважение*. На рекламном щите – изображение автомобиля. Происходит подмена понятия: реклама призывает считать истинной ценностью дорогой престижный автомобиль, а не Родину, семью, любовь, дружбу.

5.2 Сеть магазинов бытовой техники «Saturn» агрессивно пропагандирует жадность в своих слоганах на протяжении уже долгого времени. *Сенсационное немецкое открытие: жадность – это круто! 14 февраля – день жадного Валентина. Жадничайте по-крупному! Жадничайте по-праздничному!* Вся рекламная кампания призывает аудиторию воспитать в себе такое качество, как жадность, навязывая, что это «круто» и модно. Однако жадность всегда считалась негативным качеством.

5.3 Чипсы Estrella *Попробуй новый хитрый вкус! Слишком вкусный, чтобы делиться*. Наравне с магазином Saturn реклама вызывает не к лучшему качеству человека – жадности.

5.4 Новый BMW X6. *Не управлять, а править*. У глагола «правлять» есть несколько значений, в том числе «направлять чье-либо движение» и «руководить, обладая властью». Какое же значение актуализи-

руется в сознании потребителя, если каждый водитель на дороге сталкивался с ситуацией, когда владелец дорогого автомобиля зачастую нарушает ПДД и считает себя вправе использовать манеру агрессивной езды? Имплицитная информация рекламного текста: купите новый BMW, и вы будете властвовать на дороге.

5.5 Кухни «Зов». *На зависть соседям!* Зрительный ряд: гордый хозяин стоит на кухне, куда заглядывают соседи с завистливым выражением на лицах. Мотив покупки, стало быть, – вызвать зависть окружающих.

5.6 Утонченный вкус. Новая философия курения. Сигареты LUCIA. Рекламисты используют слово «философия» (сложившееся убеждение по поводу чего-л.; концепция (разг.)), повышая статусность вредной привычки. Нанесение вреда здоровью – это философия.

5.7 Совершенство, созданное природой. Сигареты RELOC. *Эксклюзивно от DUNHILL. Специально для Вас*. Итак, сигареты, вредящие здоровью, – это совершенство, созданное природой.

5.8 Что в тебе главное? Зрительный ряд: мужчина в часах MONACO AUTOMATIC. Оказывается, главное в человеке – не порядочность, доброта и прочее, а дорогие часы – показатель высокого материального статуса в обществе.

5.9 Шопинг как искусство. ТЦ Крокус Сити Молл. Потребителям внушается: шопинг – это искусство.

5.10 Настоящие чувства, как и ювелирные украшения PANDORA, обладают неподдельной ценностью и не поддаются имитации. *Выбирайте настоящее. Выбирайте PANDORA. Неподдельные ценности только с PANDORA*. Рекламисты поставили знак равенства между настоящими чувствами и ювелирными украшениями. Вот только заменят ли последние человеку любовь, преданность, дружбу? Реклама упорно повышает ранг товаров, наделяя их высшими ценностями или сравнивая их с духовными ценностями.

5.11 The ALBA. Философия греха. Вожделение. Грех. *Когда запреты пробуждают одно желание – нарушить их. Когда воображение вызывает образы, которые должны принадлежать только вам. Это – философия вдохновения. Пламя страсти, пробуждающее желание, которые вы не захотите скрывать. Когда стиль касается самого сокровенного. Когда рождается новый ваш образ. Грешный. Лучший. (Обувной бренд.)* Рекламисты превозносят грех, утверждая, что грех – это не аморальный поступок, а целая философия, причем имплицитно внушая, что грешный – это лучший.

6. Кошунственная реклама, цинизм.

6.1 Интернет-радиостанция «FamilyRadio.com» выпустила рекламу со слоганом: *Господь грядет 21 мая 2011*. А. М. Шишлянникова квалифицирует подобные слоганы как надругательство над «святынями», кошунственную рекламу. В России, где много верующих, подобные высказывания вызывают у аудитории негодование.

6.2 Билборд без указания рекламодателя со слоганом: *Акция! 2-ая кастрация бесплатно! Приведи друга*. Из-за неправильного подбора слов создается курьезное значение: данная процедура будет применена

не к домашнему животному, а лично к вам, да еще и бесплатно, если вы сможете уговорить друга на такую же операцию.

6.3 Сеть супермаркетов «Пятью пять»: Внимание. Купим сотрудников выгодно. Понижение ранга одушевленности: человек приравнивается к вещи. Реклама привлекает внимание, однако вызывает негативные эмоции, так как вряд ли кому-то хочется быть купленным.

6.4 Реклама программы ночного клуба. Всероссийский день семьи, любви и верности в честь святых Петра и Февронии Муромских ночной клуб предлагает отпраздновать, посетив стриптиз-шоу. Зрительный ряд: лежащая на столе обнаженная девушка.

На наш взгляд, наиболее опасной для массового сознания является реклама, представленная в разделе 5, в которой навязываются ложные ценности и происходит подмена понятий: белое называется черным, худшие человеческие качества называются лучшими.

Также приведем пример обращения в УФАС по Воронежской области в связи с нарушением языковой этики в рекламном тексте.

В мае 2012 года накануне праздника 9 мая в Воронеже появились рекламные щиты ООО «Шинторг-Воронеж», которые вызвали реакцию сильного возмущения у воронежцев. На рекламных щитах были изображены две полуобнаженные девушки и дан текст с графическим выделением: «ОТСОС У вашего автомобиля масла, ДАМ вторую канистру масла БЕСПЛАТНО!». Данная реклама вызвала такой общественный резонанс, что эту проблему осветила газета МОЁ! (№ 912 от 08.05.2012) – см. рис. 1.

Профсоюзная организация студентов Воронежского ГАСУ направило в Управление Федеральной антимонопольной службы по Воронежской области заявление с просьбой принять меры по устранению нарушения закона в рекламе ООО «Шинторг-Воронеж», в которой используются непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения см. рис. 2.

Однако Воронежский УФАС России не нашло оснований для возбуждения дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, мотивируя это тем, что при словесном и графическом анализе содержания рассматриваемой рекламы не было установлено использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений – см. рис. 3-4.

Таким образом, данная реклама ООО «Шинторг-Воронеж» была признана достоверной и добросовестной, а ее несоответствие нормам этики было проигнорировано, тем более, что понятие «неэтичная реклама» в последней редакции Федерального закона «О рекламе» отсутствует. В документе есть ссылка, что был проведен словесный и графический анализ содержания рассматриваемой рекламы, но непонятно, кто его проводил – какой специалист – лингвист? Ведь если бы была проведена экспертиза, то любой

лингвист указал бы, что в данном рекламном тексте синтез графического выделения и соответствующего изображения приводят к возникновению каламбура, основанного на вульгаризированном использовании сленговых слов, единиц интержаргона, обозначающих действия сексуального характера и значений обычных слов. Да и неспециалисты – обычные люди – возмутились не просто так.

К сожалению, за последние 10 лет в Воронежской области ни одна реклама не была запрещена из-за ее неэтичности или использования в ней недопустимых языковых средств. А ведь такой рекламы было много, но воронежский УФАС ее не замечал. Рекомендации лингвистов не имеют юридической силы, а вот УФАС как раз и должен был в случаях, подобных с рекламой ООО «Шинторг-Воронеж», пресекать нарушения части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Ведь игнорирование того факта, что реклама выполняет воспитательную, социализирующую функцию, представляется крайне опасным. Необходимо обязательно учитывать языковые механизмы воздействия рекламного текста на потребителя.

Современный рекламный рынок относительно молод, а, следовательно, в нем существует огромное количество проблем, одной из которых является несоблюдение норм языковой этики. Для решения данной проблемы можно предпринять ряд мер.

Во-первых, ужесточить контроль за рекламой. Профессиональные союзы рекламистов должны иметь рычаги давления на недобросовестных рекламодателей и рекламораспространителей. Российский рекламщик после выпуска социально опасного сообщения, не соответствующего этическим нормам, может стать известным, востребованным. Тогда как в Европе исключение из членов профессионального союза практически ставит крест на дальнейшей карьере. Не стоит исключать возможность, что профессиональные союзы и общественные организации добьются внесения поправок в Федеральный закон «О рекламе», ведь были же внесены поправки в Федеральный закон «О СМИ», связанные с запретом употребления нецензурной лексики.

Во-вторых, воспитывать грамотных и деликатных профессионалов в сфере рекламы. К сожалению, подготовка дипломированных рекламистов в России далеко не всегда происходит в рамках системы воспитания специалистов в духе этично-корректного и социально ответственного бизнеса. Следует помнить, что незаменимым гарантом этически корректного поведения рекламной индустрии являются хорошо образованные и ответственные специалисты по рекламе: их совесть, чувствительная к их обязанностям, не только должна служить интересам тех, кто заказывает и финансирует их работу, но также уважать права и интересы аудитории.

В-третьих, формировать активную гражданскую позицию аудитории. Если главная цель ре-

кламы – продать, то потребитель имеет право требовать, чтобы неэтичная реклама была устранена. Во многих регионах России жители своими протестами и жалобами в органы власти заставили убрать с улиц своих городов неэтичную рекламу. Чиновники просто не смогли проигнорировать поток заявлений, после чего все носители рекламы были сняты, а рекламодатель заплатил штраф в казну города. Чем Воронеж хуже?

Таким образом, проблема использования неэтичных языковых приемов в рекламе сегодня актуальна. Однако хочется надеяться, что ситуация будет постоянно изменяться к лучшему силами преподавателей рекламы, ученых-лингвистов, органов власти и рекламистов – настоящих профессионалов.

г. Воронеж

Примечания

- О государственном языке Российской Федерации : Федеральный закон от 01.06.2005 №53. – ФЗ. – www.consultant.ru
- Крысин Л. П. Литературная норма и речевая практика средств массовой информации / Л. П. Крысин // Язык и дискурс средств массовой информации в 21 веке / [под ред. М. Н. Володиной]. – М. : Академический проект, 2011. – С. 235–245.
- Ильясова С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М. : Флинта, 2009. – С. 16.
- Кохтев Н. Н. Реклама : искусство слова : Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. – М., 1997. – С. 19.
- <http://vk.com/netoshibkam>
- <http://vk.com/orthopolice>
- Стилистический энциклопедический словарь русского языка / [под ред. М. Н. Кожинной]. – М., 2003. – С. 657.
- Ильясова С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М. : Флинта, 2009. – С. 42.
- Попов В. Г. О необходимости совершенствования способов регулирования языка маркетинговых коммуникаций / В. Г. Попов. – см. в настоящем издании.
- Федеральный закон «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации, 1995, № 30, ст. 2864.
- Федеральный закон «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации, 20.03.2006, № 12, ст. 1232.
- Федеральный закон «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации, 1995, № 30, ст. 2864.
- Кара-Мурза Е. С. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов / Е. С. Кара-Мурза // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., 2003. – С. 59.
- Васильев В. М. Этические критерии рекламы – постоянный повод для дискуссий / В. М. Васильев // «Маркетинг в России и за рубежом». – 2004. – № 5. – С. 52–56.
- Добросклонская Т. Г. Язык средств массовой информации : учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская. – М. : КДУ, 2014. – С. 73.
- Логачева С. М. Социализирующая функция рекламы / С. М. Логачева // Проблемы массовой коммуникации : Мат. Всерос. науч.-практ. конф. / [под общ. ред. В. В. Тулупова]. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2009. – Часть II. – С. 102–104.
- Феофанов О. А. Реклама : новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб. : Изд. «Питер», 2003. – 316 с.
- Бессарабова Н. Д. Лингвоэтика, или еще раз об этическом аспекте культуры речи в современных СМИ и рекламы / Н. Д. Бессарабова // Журналистика и культура русской речи. – 2011. – № 58. – С. 55–62.
- Сурикова Т. И. Лингвистические аспекты этики как направление исследований медиастилистики / Т. И. Сурикова // Речевая коммуникация в средствах массовой информации : Мат. II Междунар. науч.-практ. семинара 17–19 апреля 2013 / [под ред. В. В. Васильевой, В. И. Конькова]. – СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т. Высш. шк. журн. и масс. коммуникации. – 2013. – С. 99–102.
- Казакова О. М. Лингвоэтика как инструмент межкультурной коммуникации: предмет, задачи, перспективы / О. М. Казакова, А. Е. Зимбули // Язык, культура, межкультурная коммуникация : II Междунар. науч.-практ. конф. – Ховд : Ховдский государственный университет. – С. 183–187.
- Орлова Н. В. Этический дискурс современных региональных газет / Н. В. Орлова // Речевая коммуникация в средствах массовой информации : Мат. II Междунар. науч.-практ. семинара 17–19 апреля 2013 / [под ред. В. В. Васильевой, В. И. Конькова]. – СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т. Высш. шк. журн. и масс. коммуникации. – 2013. – С. 76–79.
- Копнина Г. А. О речевой антикультуре в СМИ / Г. А. Копнина // Речевая коммуникация в средствах массовой информации : Мат. II Междунар. науч.-практ. семинара 17–19 апреля 2013 / [под ред. В. В. Васильевой, В. И. Конькова]. – СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т. Высш. шк. журн. и масс. коммуникации. – 2013. – С. 41–44.
- Шилина А. Г. Речевой сексизм как практика культурного разрушения социума / А. Г. Шилина // Речевая коммуникация в средствах массовой информации : Мат. II Междунар. науч.-практ. семинара 17–19 апреля 2013 / [под ред. В. В. Васильевой, В. И. Конькова]. – СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т. Высш. шк. журн. и масс. коммуникации. – 2013. – С. 120–122.
- Бессарабова Н. Д. Лингвоэтика, или еще раз об этическом аспекте культуры речи в современных СМИ и рекламы / Н. Д. Бессарабова // Журналистика и культура русской речи. – 2011. – № 58. – С. 55–62.
- Сурикова Т. И. Лингвистические аспекты этики как направление исследований медиастилистики / Т. И. Сурикова // Речевая коммуникация в средствах массовой информации : Мат. II Междунар. науч.-практ. семинара 17–19 апреля 2013 / [под ред. В. В. Васильевой, В. И. Конькова]. – СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т. Высш. шк. журн. и масс. коммуникации. – 2013. – С. 99–102.
- Сковородников А. П. Этико-речевые ошибки / А. П. Сковородников // Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / [под ред. А. П. Сковородникова]. – 2-е изд. – М. : Флинта : Наука, 2009. – С. 473–475.
- Сковородников А. П. Этико-речевые ошибки / А. П. Сковородников // Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / [под ред. А. П. Сковородникова]. – 2-е изд. – М. : Флинта : Наука, 2009. – С. 402–403.
- Щербинина Ю. В. Русский язык : Речевая агрессия и пути ее преодоления / Ю. В. Щербинина. – М. : Флинта : Наука, 2004. – 250 с.
- Булыгина Е. Ю. Проявление языковой агрессии в СМИ / Е. Ю. Булыгина, Т. И. Стеклова // Юрислингвистика-2 : Русский язык в его естественном и историческом бытии : Межвуз. сб. науч. тр. – Барнаул, Изд-во Алт. ун-та, 2000. – С. 148–157.
- Шишлянникова А. М. Речевая агрессия в рекламных sloganaх / А. М. Шишлянникова // СМИ в многополярном мире

: Мат. науч.-практ. конф. — Москва, 2-5 февраля, 2005 года. — М., 2005. — Ч. I. — С. 128.

31. Горбаневский М. В. Не говори шершавым языком: О нарушении норм литературной речи в электронных и печатных СМИ / М. В. Горбаневский, Ю. Н. Караулов, В. М. Шаклеин. — Изд. 2-е. — М.: Галерея, 2000. — 272 с.

32. Лопухина Н. С. Конец эпохи «Нельзя...» / Н. С. Лопухина // Журналистика и культура русской речи. — 2005. — № 2. — С. 53–58.

33. Леонтьев А. А. Понятие чести и достоинства, оскорбления и ненормативности в текстах права и средств массовой информации / А. А. Леонтьев, В. Н. Базылев, Ю. А. Бельчиков, Ю. А. Сорокин // [под научн. ред. А. Р. Ратинова]. — М.: Фонд защиты гласности, 1997. — 128 с.

34. Медведева Е. В. Рекламная пропаганда, или «Почем опium для народа?» / Е. В. Медведева // Вестник Моск. ун-та. Сер. 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2003. — № 1. — С. 27.

35. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры / В. З. Санников // Русский язык. — 2001. — № 12. — С. 15–24.

36. Клушина Н. И. Этические границы языковой игры / Н. И. Клушина // Тез. науч.-практ. конф. — Ч. 10. — М., 2002. — С. 8.

37. Лопухина Н. С. Конец эпохи «Нельзя...» / Н. С. Лопухина // Журналистика и культура русской речи. — 2005. — № 2. — С. 54.

38. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. — М.: РИП-Холдинг, 2004. — 157 с.

39. Кара-Мурза Е. С. Русский язык в рекламе: возможности законодательного регулирования // Вопросы культуры речи / [отв. ред. проф. А. Д. Шмелев]. — М., АСТ-ПРЕСС-КНИГА, 2011. — С. 340–346.



Рис. 1

Воронежских студентов возмутила пошлая реклама

В законности рекламы, которую сопровождает двусмысленный текст, разбираются антимонопольщики

Накануне майских праздников в городе появились рекламные щиты с двумя подубоажёнными блондинками. Девушки призывают воспользоваться услугами магазина «Шинторг», торгующего товарами для ухода за автомобилем. Рядом с одной из барышень крупно написано слово «отсос» и помельче — «у вашего автомобиля масла». Другая уверенно заявляет: «Дам» (мелкий шрифт поясняет, что речь идёт о канистре масла). В общем, сразу и не поймёшь, то ли интим-услуги рекламируют, то ли автосервис.

Щиты с перчинкой возмутили студентов архитектурно-строительного университета, так как один из плакатов появился напротив студенческого общежития на ул. 20-летия Октября.

— Когда мы увидели это безобразие, было ощущение, что нас грязью облили, — говорит председатель профсоюзной организации студентов ВГАСУ Антон ХОДУНОВ. — А ведь рядом находится школа № 12.

Такие же щиты горожане обнаружили на ул. Хользунова и на ВоГРЭСовском мосту.

Студенты вместе с преподавателями и родителями учеников 12-й школы отправили письмо в «МОЁ!»: «Содержание рекламы носит откровенно пошлый и вызывающий характер... Мы не можем понять людей, которые придумали эту рекламу. Они вносят вклад в разрушение нравственности и морали детей и молодёжи ради сиюминутной выгоды!»

Обращение с просьбой демонтировать провокационные плакаты ко Дню Победы инициативная группа направила в мэрию. Там ответили, что предъявить претензии к рекламе может только антимонопольный комитет. Студенты отправили жалобу и туда.

— На проверку обращения по закону отводится 30 дней, — пояснил заместитель руководителя управления ФАС по Воронежской области Виталий ПОПОВ. — В статье № 5 закона «О рекламе» сказано: «В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений». После проверки комиссия вынесет решение, есть ли в данной рекламе нарушения закона.

В магазине «Шинторг» «МОЁ!» посоветовали обратиться в головной офис компании в Липецке. Но там комментировать содержание билбордов не стали,

Инициативная группа обратилась в мэрию с просьбой убрать эти плакаты до 9 Мая

составившись на то, что исполнительного директора нет на месте.

Эпатаж с эротическим уклоном — не новый рекламный ход. Когда-то компания «Эльдорадо» уже пыталась рекламировать пылесосы слоганом «Пыль сосу за копейки». При этом слово «пыль» было напечатано бледным и мелким шрифтом. Обще-

ственность возмутилась, и плакаты исчезли. Однако цель была достигнута — продажи «скандального» товара увеличились. А этические нормы торговцев, использующих такую сомнительную рекламу, похоже, совершенно не волнуют.

Оксана КОЗЛОВА.

Рис. 2

 ПРОФСОЮЗ РАБОТНИКОВ НАРОДНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПРОФСОЮЗНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ СТУДЕНТОВ ВОРОНЕЖСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АРХИТЕКТУРНО-СТРОИТЕЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА 394006 г. Воронеж, ул. 20-лет Октября, д. 84 к. 5218, http://www.profkom-VGASU.ru тел.(473)271-59-58 E-mail:cmiVGASU@mail.ru	Управление Федеральной антимонопольной службы по Воронежской области (Воронежское УФАС России)
---	--

02.05.2012 № 5-2

На № _____ от _____

Доводим до вашего сведения, что на территории городского округа город Воронеж была размещена реклама ООО «Шинторг-Воронеж». В частности один из рекламных стендов размещен около студенческого общежития №4 Воронежского ГАСУ (ул.20-летия Октября, д.75). В данной рекламе, в нарушении п.6 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ, используются непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения.

Помимо этого в нарушении п.7 ст.5 Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ в данной рекламе искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Учитывая тот факт, что в непосредственной близости с местом размещения рекламного стенда располагаются общежития, где проживают студенты разных курсов, в том числе студенты, не достигшие совершеннолетия, а также учебные учреждения начального образования, размещение рекламы подобного содержания наносит вред нравственности и моральному воспитанию детей и молодежи.

Просим Вас принять меры по устранению нарушения закона в рекламе ООО «Шинторг-Воронеж» на территории городского округа город Воронеж.

Ответ о принятых мерах просим направить по адресу: 394006, ул.20-лет Октября 84, к.5218 - Профком студентов Воронежского ГАСУ.

Фотография рекламного стенда прилагается.

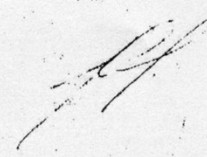
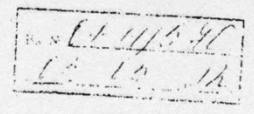
Председатель  А.М. Ходунов
 4731271-59-58 

Рис. 3

Председателю профсоюзной
организации студентов Воронежского
государственного архитектурно-
строительного университета
А.М. Ходунову

ул. 20 лет Октября, д. 84,
г. Воронеж, 394006.

Уважаемый Антон Михайлович!

Управлением Федеральной антимонопольной службы по Воронежской области рассмотрено Ваше заявление (вх. № 01-11/570 от 03.05.2012 г.) в отношении ООО «Шинторг-Воронеж» по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

По результатам рассмотрения заявления сообщаем следующее.

Из предоставленного заявления следует, что на территории г. Воронежа около студенческого общежития № 4 Воронежского ГАСУ (ул. 20-летия октября, д. 75) размещена рекламная конструкция с информацией следующего содержания: «Шинторг, дам вторую канистру масла 4 л, вакуумный отсос у вашего автомобиля масла...бесплатно»//...», с графическим изображением двух женщин, канистры моторного масла и устройства для экспресс – замены моторного масла (далее – рассматриваемая реклама).

В рассматриваемой рекламе, по мнению заявителя, содержатся непристойные, оскорбительные образы, сравнения и выражения. Кроме того, в рекламе искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

В соответствии с ч. 7 ст. 5 ФЗ «О рекламе» не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Согласно ч. 6 ст. 5 ФЗ «О рекламе» рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека

Рис. 4

и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

ООО «Шинторг-Воронеж» по информации, размещенной на официальном интернет сайте общества <http://www.shintorg48.ru>, осуществляет преимущественно деятельность по оптово-розничной продаже товаров для ремонта и ухода за автомобилем, запасных частей, расходных материалов и аксессуаров для автомобилей, предоставляет услуги по их техническому обслуживанию. В том числе, в данный момент оказывается бесплатно услуга по экспресс – замене (путем вакуумного отсоса) моторного масла, при покупке канистры моторного масла объемом 4 л., вторая канистра моторного масла объемом 4 л. предоставляется бесплатно.

Кроме того, при словесном и графическом анализе содержания рассматриваемой рекламы не установлено использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений.

При таких обстоятельствах Воронежское УФАС России не находит оснований для возбуждения дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в отношении ООО «Шинторг – Воронеж».

Заместитель руководителя

В.Г. Попов

Кутейников
8(473)261-17-51



В. Листенгартен Газета вузовского опыта

Аннотация: статья содержит обзор газеты «Вузовский вестник», которая в 2014 г. отметила свое 20-летие.

Ключевые слова: газета «Вузовский вестник», опыт вузов, темы публикаций, авторы.

В 2014 году исполнилось 20 лет со дня выхода первого номера газеты «Вузовский вестник», позиционирующей себя как «Российская информационно-аналитическая газета ректоров, проректоров, преподавателей, аспирантов, студентов, абитуриентов». За это время она, постоянно совершенствуясь, стала подлинной школой передового вузовского опыта.

История газеты началась в 1994 г., когда сложилась парадоксальная ситуация: вузовское сообщество, обладая огромным образовательным и научным потенциалом, не имело своего органа печати, если не считать газету «Поиск», ориентированную прежде всего на научные учреждения и проблемы науки. В 1993 г. стал выходить (пользующийся и ныне заслуженной известностью) журнал «Высшее образование в России», а из его недр в целях более оперативной информации родилась газета «Вузовский вестник».

К ее созданию и становлению приложили силы руководящие вузовские работники П. Г. Буга и А. М. Цыганенко. С августа 1994 г. газету возглавляет А. Б. Шолохов.

На сегодняшний день «Вузовский вестник», – единственный в стране печатный орган в газетном формате, целиком посвященный вузовской жизни. На его газетных полосах нет места «чернухе», столь популярной в других изданиях, не встретить закулисных пересудов, слухов и смакования вокруг трудностей и недостатков, присущих вузовской практике. И дело не в том, что редактор и журналисты, которые делают газету, хотят их скрыть или сгладить. С самого начала издания была принята принципиальная установка: стать трибуной и школой передового вузовского опыта, показа того, как вузы, несмотря на сложности и трудности, сохраняют и развивают традиции

российской высшей школы, как им удастся проводить курс укрепления и поступательного движения вперед. Именно поэтому материалы каждого номера представляют собой большую практическую ценность.

Проиллюстрируем сказанное на нескольких произвольно взятых номерах газеты, вышедших в июле-сентябре в 2014 году.

В них перед читателями раскрывается московский опыт по созданию – на базе ведущих технических и технологических вузов – центров технологической поддержки образования, призванных обеспечить непрерывное инженерно-техническое образование и комплексное ресурсное сопровождение научно-технического творчества. Причем речь идет не о намерениях и задумках организаторов, а о конкретных шагах по реализации проекта.

В том же номере рассказывается об опыте работы государственного университета по землеустройству, отметившего свое 235-летие, Московского технического университета связи (МТУ СИ), Воронежской государственной медицинской академии им. Н. Н. Бурденко, Тихоокеанского государственного медицинского университета, Белгородского государственного технического университета им. В. Г. Шухова.

Как уже видно из перечисления, географическая палитра вузов, о работе которых идет речь только в этом номере, достаточно широка: здесь и Москва, и Центральное Черноземье, и Дальний Восток¹. И такое разнообразие характерно для каждого номера «Вузовского вестника».

Так, из следующего, тоже июльского номера, читатель узнает о достижениях Санкт-Петербургского государственного экономического университета, Московского авиационного института (национально-исследовательского университета), химико-технологического университета им. Д. И. Менделеева, – и опять-таки не только о том, что удалось достичь, но и как, каким был путь к тем или иным успехам, найдет компетентный анализ «приобретений и потерь» высшего экономического и юридического образования².

В сентябре газета рассказала о профориентационной работе в Московском автомобильно-дорожном государственном техническом университете (МАДИ), о работе Поволжского государственного технологического университета, белгородского национально-исследовательского университета и Мо-

Об авторе: Листенгартен Владимир Семёнович, кандидат исторических наук, доцент Воронежского госуниверситета, советник ректора, ученый секретарь Совета ректоров вузов Воронежской области.

сковского государственного университета печати им. Ивана Федорова (МГУП).

Говоря о своих вузах, их ректоры не занимаются самовосхвалением, а раскрывают механизмы достижения успеха на том или ином направлении вузовской деятельности, показывают проблемы, над решением которых трудятся вузовские коллективы.

Данный номер значим еще и тем, что в нем содержится развернутая информация о посещении президентом России В. В. Путиным 10-го Всероссийского молодежного форума «Селигер-2014», где он встретился с аспирантами и молодыми преподавателями истории, политологии, социологии, философии и экономики. И состав участников, их вопросы и предложения, и обращение к ним главы государства дают всему вузовскому сообществу важный настрой на значимость гуманитарного спектра образования и науки в международном и внутреннем социально-экономическом и культурном укреплении страны³.

«Вузовский вестник» неоднократно представлял материалы о Воронежском государственном университете (ВГУ), других вузах области (Воронежском государственном аграрном университете им. Петра I, Воронежской государственной медицинской академии им. Н. Н. Бурденко (ВГМА), Борисоглебском государственном педагогическом институте (БГПИ) и др.). Так, большая статья ректора ВГУ профессора Д. А. Ендовицкого содержит анализ того, как в первом классическом университете Центрального Черноземья, отметившем свое 95-летие, на основе передовых вузовских традиций идет процесс развития по таким направлениям, как образование и наука, воспитательная и социальная работа. Автор подчеркивает: «Какие бы стороны современной университетской деятельности мы ни анализировали, совершенно ясно, что нельзя жить только сегодняшним днем. Необходимо смотреть в будущее, видеть перспективы развития и пути его достижения. Именно для этого у нас принята программа стратегического развития, включающая комплекс проектов, реализация которых призвана обеспечить университету к 2016 году достижение амбициозных лидерских целей: формирования конкурентоспособной образовательной системы мирового уровня, достижения прорывных результатов исследований по приоритетным направлениям развития науки и технологий, выхода на лидирующие позиции на рынке образовательных услуг Центрального федерального округа, интеграция в мировое научное и образовательное пространство».

И здесь авторская позиция полностью совпадает с позицией редакции, стремящейся многими своими статьями, аналитическими обзорами и интервью показать руководителям и преподавателям вузов направления движения вперед, вооружить их передовым положительным опытом тех, у кого это получается.

«На острие пера» у газеты – актуальные темы вузовской жизни. Об этом дает представление даже

простое перечисление основных из них, которые в последнее время находятся в поле зрения журналистов и авторов газеты:

- государственная политика в сфере высшего образования;
- стратегия развития вуза;
- качество образования;
- формирование личности специалиста;
- эффективность научных исследований;
- патриотическое воспитание;
- инженерное, медицинское, военное образование;
- проблемы управления вузовским коллективом;
- международные контакты вузов;
- культурно-воспитательная работа в вузе;
- развитие студенческого спорта.

Полагаю, читатели согласятся, что каждая из названных тем, – а они постоянно присутствуют в материалах газеты, представленных очень компетентными авторами, – не теряют своей актуальности в современных условиях.

Наряду с этим на газетных полосах часто появляются материалы, посвященные значимым проблемам общественной жизни и истории страны, статьи о людях, составлявших и составляющих гордость российской высшей школы, рецензии на книги.

И все это при обязательном условии постоянного внимания к качеству публикуемых материалов, их содержанию и форме. Досадно, когда в статьях, пусть редко, но встречаются корректорские небрежности.

Нельзя не отметить как положительный факт то, что в форме подачи материалов в газете видное место занимают интервью. Это один из наиболее трудных газетных жанров, но именно он предоставляет наибольшие возможности узнать точку зрения, выяснить позиции по острым вопросам. Редакции, на мой взгляд, удастся «держать марку» в этом жанре.

Из номера в номер неизменным остается верность правилу: рассказывать о лучшем, учить на примерах, побуждать к творческой, активной работе. Такова главная миссия газеты, неукоснительно выдерживаемая ее журналистским коллективом и авторами. Среди них имена известных и весьма авторитетных в научно-педагогическом сообществе руководителей высшей школы: В. А. Садовниченко, И. Б. Федорова, Г. А. Балыхина, В. С. Карамурзова, В. М. Филиппова, Л. А. Вербицкой, И. А. Наркевича, Н. А. Парахина, И. А. Максимцева, С. М. Шахрая, А. С. Аджимова, В. С. Гаврилова и других.

Говоря о газете, о содержании ее материалов, нельзя хотя бы не упомянуть журналистов, тех, кто составляет ее редакционное ядро. Из номера в номер мы встречаем имена Т. Алексеевой, А. Борисенко, А. Булавинова, М. Посканной, Е. Филипповой, А. Шамшина и др., но, безусловно, творче-

ским «мэтром» «Вузовского вестника» практически с самого начала является его редакционный журналист Андрей Борисович Шолохов. Выпускник редакционно-издательского факультета МГУП и журналистского отделения Военно-политической академии, кандидат исторических наук, имевший большой опыт работы в СМИ, он сумел, что называется, «поставить газету» – сформировал коллектив, привлёк интересных авторов, сам будучи человеком творческим, много пишет и умело держит избранный курс информационно-аналитического издания. Отсюда его столь высокий авторитет как среди руководителей вузов, так и среди научно-педагогической общественности и журналистов, пишущих об образовании, науке и культуре. Мне на протяжении довольно длительного времени довелось общаться с Андреем Борисовичем, и каждый раз убеждался в его высокой профессиональной компетентности, творческом подходе к делу, четкой гражданской позиции. И в наличии такого человека во главе газеты, убежден, заключается одна из базисных причин ее успешной работы в течение двух десятилетий.

Положительно, что к написанию материалов привлекаются студенты Московского государственного университета печати, вузовские пресс-службы. Думается, что редакции следовало бы расширить свой общественный актив за счет редакторов вузовских многотиражных газет. И вообще обратить внимание на этот вид изданий. Может быть, имеет смысл время от времени делать их аналитические обзоры и совместно с Российским Союзом ректоров периодически проводить конкурсы многотиражек вузов. Опыт Совета ректоров вузов Воронежской области свидетельствует в пользу данного предложения. Но это, как говорится, «реплика на полях».

«Линия развития», поддерживаемая газетой в вузах, к чему еще позволим себе вернуться, характерна и для нее самой: начав с восьми черно-белых полос, которые выходили один раз в месяц, теперь она насчитывает в каждом номере, приходящем к читателю раз в две недели, 16 полос с цветными страницами. Такое «удвоение» означает не только рост внешней культуры издания, но и расширение информационного и аналитического поля, более широкий круг адресов передового опыта и привлекаемых авторов.

На сегодняшний день тираж газеты 5000 экземпляров. По нынешним меркам, вроде и не мало. Но по потребностям вузовского сообщества в информационно-аналитическом отражении деятельности и проблем высшей школы явно недостаточно. Нужно и можно добиваться того, чтобы

«Вузовский вестник» доходил не только до высшего звена вуза, но и до его структурных подразделений, преподавателей, аспирантов и студентов. Совет ректоров вузов Воронежской области ежегодно в период подписных кампаний ориентирует вузы на организационную и разъяснительную работу по подписке на газету. Эту позицию поддерживали Советы ректоров вузов других областей Центрального Черноземья. И хочется надеяться, что эти усилия принесут свои результаты: у «Вузовского вестника» – газеты, выполняющей важную, нужную и полезную миссию, – появятся новые читатели.

С удовлетворением можно констатировать, что при чтении каждого номера газеты ощущается стремление ее коллектива к совершенствованию и развитию. И редакции, и читателям видятся направления действий в повседневной работе:

- укреплять финансовую и материальную базу издания;
- сделать выпуск номеров еженедельным;
- укреплять связи редакции с вузами (и здесь было бы полезным иметь в каждом вузовском регионе постоянных внештатных корреспондентов);
- расширять число коллективных и индивидуальных подписчиков, добиваться роста тиража.

20 лет для газеты срок одновременно достаточный и небольшой: достаточный для того, чтобы проверить правильность избранного курса, узнать мнение читателей, сформировать авторский актив, определить направления повышения качества публикуемых материалов; небольшой, – чтобы самоуспокоиться, остановиться в развитии. Уверен, что такого не произойдет и в последующие годы: ведь 20 лет – только начало пути.

Было бы полезно, если бы на факультете журналистики ВГУ в качестве дипломной работы мы увидели основательный научный анализ опыта и материалов газеты «Вузовский вестник», накопленного за его два десятилетия. Ведь газета продолжает приходить к читателям, а потому такой анализ востребован.

г. Воронеж

Примечания

1. Вузовский вестник. 2014. № 13.
2. Вузовский вестник. 2014. № 14.
3. Вузовский вестник. 2014. № 18.
4. Вузовский вестник. 2013. № 33. С.11.



Хранитель Отечества

180 лет со дня рождения журналиста, издателя и писателя Алексея Сергеевича Суворина

Он был охранителем. А иногда – и скептиком, и фрондёром. Недруги прозвали его реакционером, цепным псом самодержавия. Ненавидели Суворина не только политические противники, но и те, кто, за неимением собственного, не выносит чужого успеха. Он не был скуп на публичные высказывания: много писал и печатался, любил театр и познал сценический успех как драматург. А ко всему – ещё и вёл дневник.

А нам надо бы разобраться – что охранял Алексей Суворин?

Белинский и Катков учредили в России журналистику как политическую инстанцию, как четвертую власть. Воспитали читателя, готового проглатывать длинные и серьёзные программные статьи. Но такие читатели всегда наперечёт. Суворин выстроил и возглавил индустрию печати, которая создавала и разрушала репутации, задавала идеологический тон в стране, просвещала.

Суворин создаёт крупнейшую русскую ежедневную газету. Тираж «Нового времени» доходил до 70 тысяч – при населении Москвы в один миллион. Вокруг «Нового времени» – и книги, и популярные городские ежегодники. Среди ключевых авторов – Чехов, Буренин, Меньшиков, Розанов... Каждый грамотный человек в России знал газету «Новое время». И каждый иностранец, интересовавшийся Россией, знал не только о существовании этой газеты, но и о её позиции. По тем временам – популярность небывалая.

Вот она, русская мечта, которая не блекнет перед голливудской: небогатый воронежский кадет, крестьянский сын, становится опорой трона, миллионщиком, первым журналистом империи.

Впрочем, взлёт Сувориных начался в 1812 году, когда на Бородинском поле «ядрам пролетать мешала гора кровавых тел». Солдат Сергей Суворин, как и тысячи его товарищей, получил тогда ранение. Он выжил, вернулся в армию и вскоре стал офицером, дослужился даже до потомственного дворянства. Палат каменных не нажил, из нужды не вышел, но сумел дать сыну образование.

В кадетском корпусе Алексей Суворин твёрдо понял: его призвание – литература. Он схватывал на лету книжную мудрость и хорошо излагал на бумаге собственные мысли. Он постарался быстро перейти на штатскую службу, стал учительствовать. Учителю легче общаться с музами, чем офицеру. В Воронеже Суворин вошёл в круг Ивана Никитина. Поэт провинциального простонародья, а по совместительству – держатель постоянного двора со-

чинил песню, которую знала вся Россия, да мы до сих пор узнаём себя в этой песне: «Ехал из ярмарки ухарь-купец». Он был и патриотом, и вольнодумцем. Молодой учитель привязался к этим бороатым остроумцам, к хмельным спорам, к журнальным новинкам и потрёпанным книгам. Суворин навсегда останется в литературе и журналистике, а борода, которая означала принадлежность к демократической фронде, при Александре III превратится в знак официозной благонамеренности.

Суворина записали в вожди «русской консервативной мысли», отвели ему рамочку и полочку в библиотеке. Слова «охранитель» Суворин не стеснялся. Но стереотипное, сатирическое отношение к этому течению ничего не объяснит в личности Суворина. Есть едкая формула Салтыкова-Щедрина: «Держать и не пущать!» В таком духе и воспринимали тех, кто служил престолу и сдерживал революционное наступление на монархию. Но такое восприятие было и неверным, и несправедливым.

После реформ 1860-х годов самодержавная идеология в России не соответствовала реальности. Царь уже не был хозяином земли русской. Росла политическая роль крупных собственников. Среди них мы видим и представителей купеческого сословия, и зарубежных воротил, и сравнительно немногих предприимчивых дворян. При Петре Великом сложилось представление о долге дворянства перед обществом, но после 1860-х потребовались иные пружины и шестерёнки.

Некрасов, наставник Суворина по части литературной предприимчивости, определил этот рубеж: «Порвалась цепь великая...» Несколько веков Русь крепла в презрении к ростовщикам, свысока поглядывала на деньги – и вдруг купец стал хозяином земли русской. А пуще нашенских купцов – иностранные буржуа. Деловые круги России тогда – это преимущественно иностранцы или староверы. И тех и других нельзя считать опорой трона. Русские староверы – угнетённая прослойка, и старые их обиды не преодолены. На некоторых купцов поглядишь – вот она, соль земли. Но если всмотреться – не победители они, сами в себя толком не верят. Бороды подкоротили, университетскую науку превзошли, Европу объездили, а сильнее не стали.

Суворин чувствовал хлипкость нового уклада, основанного на частной собственности, на кредитах и рекламе. Делец по природе своей эгоистичен, государство для него – не ценность, а патриотизм – в лучшем случае осознанная повинность, а чаще – ширма для шашней с вороватыми чиновниками.

Русские мыслители неспроста искали «философский камень» в общинном укладе.

Банкротство системы Суворин провидел задолго до Первой мировой, хотя не без воодушевления комментировал реформы начала XX века, верил, что в созванной Государственной Думе возродится соборный дух. Он надеялся, что Россия без распрей, без великого пожара принаровится к темпам XX века, перевооружится технически и политически. Без распада империи, без войны всех против всех. Суворин выработал простые методы борьбы за собственные идеалы: труд, энергичная работа, завоевание информационного и общественного пространства. Новые читатели, новые соратники, раскрытые таланты, крепкие союзники на шумном Олимпе... Эти устремления обратятся во прах после 1914 года, до которого Суворин не дожил.

Суворин – как издатель и журналист – действовал с размахом, но не был удовлетворён судьбой собственной издательской корпорации. В те годы распространение печатного слова в России было ограничено не столько цензурой и экономическими нехватками, сколько безграмотностью. Миллионы потенциальных, но так и несостоявшихся читателей – вот трагедия Суворина, мыслителя, настроенного на разговор с миллионами. Он понимал, что идея великой державы превращается в фикцию без массового просвещения, а единство многообразного русского народа может оказаться хрупким, когда «грянет буря». Розовых очков Суворин сроду не надевал.

Он сам себе доказал, что Россия – страна великих возможностей и в заёмном образе «американской мечты» мы не нуждаемся. Но лавры самодовольства его не увенчали. Он оставлял наследникам большое, отлаженное дело, однако под старость его переполняли тревоги. Успех не загипнотизировал его.

XX век начинался с катастрофы Цусимы и восстания Красной Пресни – и для успешного газетчика Суворина это были трагические вехи. Если судить о том времени по живописи Серова или архитектуре Шехтеля и Кекушева – получается изысканный и благополучный Серебряный век. Но Суворин видел изнанку тогдашнего «развитого капитализма», видел, что дух разрушения побеждает, а сильные мира сего впадают то в чванство, то в благодушие.

«Есть ли у правительства друзья? И можно ответить совершенно уверенно: нет. Какие же могут быть друзья у дураков и олухов, у грабителей и воров», – так считал Алексей Суворин, опора трона, но вовсе не карманный журналист властей. В «Дневнике» он не лукавил, хотя и не все мысли довинчивал до полной ясности.

В монархическом кругу Суворин отличался позитивизмом. Его мало занимали мистические глубины, он – подобно многим либералам и социалистам – верил в массовое просвещение, в технический и социальный прогресс. Верил, что многое можно исправить, воздействуя на публику словом.

Молодой Суворин – первый фельетонист России – рассуждал по-фонвизински едко: «Будь с виду честен и подл внутри. Вот краткая программа для успеха». Он метил в карьеристов, а восторженные читатели не сомневались, что и «всю королевскую рать» до последнего городского этот прогрессивный журналист ненавидит. Зрелый Суворин выбрал царскую службу именно в те годы, когда общественное мнение поставило крест на «благонамеренности».

Мало кто верил, что можно из бунтарей перейти в охранители не из корыстных побуждений. Василий Розанов – не самый объективный комментатор, он с Сувориным плыл в одной ладье, и всё-таки прислушаемся к его оценке: «Принял бесчисленные оскорбления, принял лютой вой всей печати на себя, принял комки грязи, полетевшие на него от безумной и обманутой молодёжи (если только не павшей молодёжи), заслонив от уймы подлости и пошлости больное тело России. Раны Суворина – раны телохранителя России».

Пожалуй, Розанов слишком патетично и излишне чувствительно говорит о своём патроне. Суворин не стремился в праведники и в большей степени был победителем, нежели страдальцем, а презрение «прогрессивных кругов» переносил с завидным хладнокровием. Потому и пережил и многое, и многих.

Он стал солдатом державы, порвал и с либералами, и с революционерами. Первые намеревались преобразовать русский мир по чужим лекалам, вторые и вовсе разрушить. Надо бы пояснить позицию Суворина: «либерал» – это не клеймо, не ругательство, но и не почётный титул. Тут главное – отношение к личному и общественному, к частному и коллективному, к персональному и государственному. Революцию Суворин отвергал как «насильственное ускорение истории» – заманчивое, но, по его мнению, вредное.

А ведь крёстным отцом Суворина в литературе был как-никак Плещеев – поэт осенних сантиментов и революционного призыва: «Вперёд! без страха и сомненья / На подвиг доблестный, друзья!» Суворин сохранил в себе эту энергию молодости, только поменял направление. Свежесть и ярость демократической борьбы он взял на вооружение для защиты государственных позиций. У Плещеева, Некрасова Суворин перенимает и редакторскую хватку, и участливое внимание к талантливым людям. Удивительно, что писатель, освоивший десяток жанров, забывал о литературном честолюбии, когда речь заходила о Чехове, о Достоевском, даже о Толстом, от которого Суворин был далёк идеологически. Восхищался талантами без кокетства и расчётов. Редактор и читатель победил в нём писателя, зато разглядеть мощного автора он мог даже в робкой заметке.

Охранял Суворин не министров, не землевладельцев и даже не правящую династию. Он надеялся сберечь Россию – как непобедимую твердыню, континент, собранный воинами и дипломатами

за несколько веков. Как своеобразную, но не застывшую цивилизацию.

Идея счастливого будущего – вот ещё одна находка оппозиции, которую перехватил и освоил Суворин. Ведь у защитников престола всё сводилось к торжеству традиции. Русский стиль в живописи, архитектуре и costume, торжествовавший в то время, – попытка стилизации сказочного прошлого, и попытка очаровательная. Но требовалась и прорывная весть о счастливом завтрашнем дне – в противовес революционному сценарию. «Новое время» для многих стало такой воодушевляющей вестью.

Миссия России – не резервация, не вчерашний день, а прорыв, строительство. Теперь и патриоты Российской империи ощутили себя «молодыми штурманами будущей бури». И это был не пропагандистский листок, не блокнот агитатора. Читатель «Нового времени» ощущал себя на перекрёстке мировой истории. И в Лондоне, не говоря уж о союзническом Париже, только эту русскую газету и знали. Со многими оценками Суворина и его авторов мало кто в Европе мог согласиться, но уважение к успешному проекту не скрывал никто.

Суворин выторговал у правительства право критиковать, нередко шёл на конфликт, ссорился с властями, отстаивая свободу слова. Но не исключал и компромиссов, за которые ему доставалось от либеральной команды, придирчиво наблюдавшей за каждым манёвром «Нового времени».

Без остроты читателя не схватишь за шиворот, пресные газеты не удерживают внимания. Поэтому в бой! Но иногда в бою нужна и осторожная тактика, и фигуры умолчания. За такие манёвры Суворина честили нещадно: «У него давно уже нравственная и цивилическая глухота и слепота, давно его перо грязно, слог распущен, мысль изъедена неискренней эквилибристикой». Это Короленко. Оценка прокурорская и неверная, но каноническая в литературных кругах того времени.

Когда Суворин изгнал из «Нового времени» либеральные мотивы, многие посчитали, что он лукавит, подстраиваясь под новый политический режим – так называемые контрреформы Александра III. Говорили, что Суворин в душе «не имеет ничего общего с «Новым временем». В те годы мало кто верил, что можно быть благонамеренным патриотом империи не по расчёту. Искреннюю ноту видели только в революционерах, в крайнем случае – в либералах с их надеждой на кардинальные преобразования.

До Суворина охранители чурались широкой просветительской программы – и в этом обнаруживалась их слабость. Они говорили о народности, о братьях во Христе, но секреты образования приберегали для узкого круга. Поэтому почти каждый школьный учитель в России был врагом самодержавия. Когда консерваторов упрекали в том, что они привыкли к управляемому невежеству, – в этом была правда. А Суворин не забыл о своих корнях, о щах, которые вся семья хлебала из одного чугунка. Он не считал, что какой-нибудь юный князь имеет

больше прав на университет, чем дети солдат и крестьян. Он не отказался от просветительских планов молодости. Один только «Исторический вестник» чего стоит: почти сорок лет на суворинском топливе выходит этот журнал, вернувший читающей публике уважение к истории Отечества.

Суворин мог бы подписаться под словами Чехова: «Я не верю в нашу интеллигенцию, лицемерную, фальшивую, истеричную...» С другой стороны, кого можно было этой интеллигенции противопоставить? Вельмож, высокопоставленных чиновников? «Все шашки смешались» – так говорили о том времени в суворинском кругу. «Новое время» пыталось воспитать горячего патриота и холодного профессионала, да чтобы он не чужд был артельного, общинного духа.

Газета немало сражалась с «внутренним врагом». С закулисными заговорами – как с привидениями. Чем сильнее мы их боимся – тем они могущественнее. Никакой мистики тут нет, просто в раскладе политической колоды всегда имеется и потенциал предательства. И монархисты были очень разные, и либералы, и революционеры. Самое опрометчивое – не замечать постоянной борьбы интересов. Если сфокусировать внимание лишь на одном измерении общественной жизни – вас порабощит ощущение обречённости и вы пройдёте мимо многих возможностей. Тут – не двойная, а пятёрная бухгалтерия. И Суворин научился просчитывать позиции на несколько ходов вперёд, стал академиком журналистики.

«Что это за жизнь, которую я провёл? Вся в писании. Блётки счастья, да и то больше того счастья, которое даёт успех удачной статьи, удачной пьесы, а простого истинного счастья, счастья любви, почти не было. Всё мимо шло! Некогда было» – это его признание. Лёгкая, сладковатая грусть, а не страдание.

Он умер накануне Первой мировой, а первую русскую революцию с её баррикадным заревом успел увидеть. Успел побороться за честь воюющей державы в годы японской войны.

А закончим словами ведущего публициста «Нового времени» Михаила Меньшикова: «Есть люди, со смертью которых как бы умирает часть России, до такой степени кипучая и увенчанная славой жизнь их сплетается с жизнью родины. С Сувориным, как недавно с Львом Толстым, Тургеневым, Достоевским, Менделеевым, Скобелевым, Чайковским, постепенно умирала современная им Россия. Отличный от них, Суворин был значением своим и талантом в одном ряду с ними: выкинуть его из истории нашей за последние полвека никак нельзя».

А. Замостьянов



Русский американец

Алексей Сергеевич Суворин... Сразу представляешь его позднего – седой, бородатый, как Посейдон. Величественный, но властный, острые глаза из-под шляпы, скрытая ярость стихии.

Это одна из ключевых личностей в истории отечественной журналистики, да и литературы тоже. Селянин, сын крестьянина, ставшего солдатом, он добился потрясающего успеха. И идею «русского успеха» постоянно прокламировал. По-своему это был «русский американец», напористый и неуступчивый, бравшийся за многое и всё державший крепко и уверенно. У него случались разные высказывания, он покровительствовал разным людям, но, быть может, именно через жизнь Суворина (как, кстати, и тяготевшего к нему Розанова) можно увидеть, что такое настоящая, нефальшивая свобода слова.

Чтение его дневников (упойтечных) показывает сложного, умного, серьёзного человека. А во все не то пугало огородное, которым его долгое время принято было считать.

Можно ли говорить об эволюции Суворина? Да. Но во многом, мне кажется, он был последователен – в приятии и проявлении разномыслия, в страстном участливом интересе ко всякому таланту, в сочувствии народу русскому.

Поначалу он резко полемизировал с Катковым или князем Мещерским, считался «прогрессистом» и отчасти «фрондёром», его книжка «Всякие: очерки современной жизни» была сожжена, а автора отправили на три недели на гауптвахту. Неприятие несправедливости, знание страны и бед людских – всё это сохранялось у Суворина и в дальнейшем. До последнего он был за демократические начала в обществе и государстве, за конституционные принципы, но не хотел потрясений. Интересно, что и в поздние годы доставалось ему не только от радикальных торопыг, но и от «правительственных кругов». Что до шовинизма, не пытаясь отменить те или иные публикации, к которым он был причастен, хотелось бы процитировать запись не откуда-нибудь, а из его дневника: «Я не сочувствую призывам консерватизма, направленным против инородцев. Никогда я против них ничего не питал и ни к одной народности не питал вражды. Да и зачем?»

Несомненно, важным поворотом для Суворина стало болгарское восстание 1876 года против

турецкого владычества, совпавшее с его приходом в газету «Новое время», от которой все ожидали лишь того самого «прогрессивного фрондёрства». Несмотря на первоначальные успехи повстанцев, они были разгромлены. Только в южной части Болгарии было убито свыше 30 тысяч человек, в том числе старики, женщины и дети. Суворинская газета, пожалуй, наиболее ярко выражала сердечную солидарность с братьями-славянами. Именно те события – отправная точка «эволюции» Суворина и притока к нему нового читателя.

Владыка русской прессы, мощный издатель, он, какие бы мнимые и реальные заблуждения, ошибки, а также «деловые ухищрения» за ним ни числились, был до самого конца пытливым и пылким, ищущим человеком, вовлечённым в драматургию жизни, недаром преуспевшим и как драматург. Интересно, что его тесная дружба с Чеховым даже привела к тому, что Антон Павлович дописал суворинскую пьесу «Татьяна Репина».

Литератор Александр Амфитеатов писал: «Когда история займётся «стариком Суворинным» с должным беспристрастием, по документам его деятельности и правдивым показаниям людей, достойных веры, потому что действительно его знавших, тогда откроется истина, как мало был понят этот большой человек».

Мне кажется, узость взгляда и доктринёрство оценок – то, что губительно для понимания прошлого да и сегодняшних дней. Зная, с какой оголтелостью принято судить у нас о тех, кто не мил из-за каких-либо суждений, начинаешь всматриваться пристальнее в биографию и репутацию Суворина, а всмотревшись, обнаруживаешь разницу между реальным человеком и его выдуманном образом.

С. Шаргунов

Писатель, «Литературная газета»
<http://www.lgz.ru/article/-37-6479-24-09-2014/khranitel-otechestva/>



Двенадцать приемов литературной полемики или Пособие по газетным дискуссиям

Вступление автора

Это краткое руководство рассчитано не на участников полемики, а на читателей, чтобы они могли хотя бы приблизительно ориентироваться в приемах полемической борьбы. Я говорю о приемах, но никак не о правилах, потому что в газетной полемике в отличие от всех других видов борьбы – поединков, дуэлей, драк, побоищ, схваток, матчей, турниров и вообще состязаний в мужской силе, нет никаких правил – по крайней мере у нас. В классической борьбе, например, не допускается, чтобы противники ругались во время состязания. В боксе нельзя нанести удар по воздуху, а потом заявить, что противник нокаутирован. При штыковой атаке не принято, чтобы солдаты обеих сторон клеветали друг на друга – это делают за них журналисты в тылу.

Но все это и даже гораздо большее – совершенно нормальные явления в словесной полемике, и трудно было бы отыскать что-либо такое, что знаток журнальных споров признал бы недопустимым приемом, неведением боя, грубой игрой, обманом или неблагородной уловкой. Поэтому нет никакой возможности перечислить и описать все приемы полемической борьбы; двенадцать приемов, которые я приведу, – это лишь наиболее распространенные, встречающиеся в каждом, даже самом непритязательном сражении в печати. Желаящие могут дополнить их дюжиной других.

1. Despicere (смотреть свысока – лат.), или прием первый. Состоит в том, что участник диспута должен дать почувствовать противнику свое интеллектуальное и моральное превосходство, иными словами, дать понять, что противник – человек ограниченный, слабоумный, графоман, болтун, совершенный нуль, дутая величина, эпигон, безграмотный мошенник, лапоть, плевел, подонок и вообще субъект, недостойный того, чтобы с ним разговаривали. Такая априорная посылка дает вам затем право на тот барский, высокомерно-поучающий и самоуверенный тон, который неотделим от понятия «дискуссия». Полемизировать, осуждать кого-то, не соглашаться и сохранять при этом известное уважение к противнику – все это не входит в национальные традиции.

2. Прием второй, или Termini (терминология – лат.). Этот прием заключается в использовании специальных полемических оборотов. Если вы, например, напишете, что господин Икс, по вашему мнению, в чем-то неправ, то господин Икс ответит, что вы «вероломно обрушились на него». Если вы считаете, что, к сожалению, в чем-то не хватает логики, то ваш противник напишет, что вы «рыдаете» над этим или «проливаете слезы». Аналогично этому говорят «брызжет слюной» вместо «проте-

стует», «клеветает», вместо «отмечает», «обливает грязью» вместо «критикует» и т. д. Будь вы даже человек на редкость тихий и безобидный, словно ягненок, с помощью подобных выражений вы будете наглядно обрисованы как субъект раздражительный, сумасбродный, безответственный и отчасти ненормальный. Это, кстати, само собой объяснит, почему ваш уважаемый противник обрушивается на вас с такой горячностью: он просто защищается от ваших вероломных нападок, ругани и брани.

3. Прием третий известен под названием Carpit canis (здесь: приписывать дурные качества – лат.). Состоит в искусстве употреблять лишь такие выражения, которые могут создать об избиваемом противнике только отрицательное мнение. Если вы осмрительны, вас можно назвать трусливым; вы остроумны – скажут, что вы претендуете на остроумие; вы склонны к простым и конкретным доводам – можно объявить, что вы посредственные и тривиальны; у вас склонность к абстрактным аргументам – вас выгодно представить заумным схоластом, и так далее. Для ловкого полемиста попросту не существует свойств, точек зрения и душевных состояний, на которые нельзя было бы наклеить ярлык, одним своим названием разоблачающий поразительную пустоту, тупость и ничтожество гонимого противника.

4. Non habet (здесь: констатировать отсутствие – лат.), или прием четвертый. Если вы серьезный ученый, над вами легко одержать победу с помощью третьего приема, заявив, что вы тугодум, болтливый моралист, абстрактный теоретик или что-нибудь в этом роде. Но вас можно уничтожить и прибегнув к приему Non habet. Можно сказать, что вам не хватает тонкого остроумия, непосредственности чувств и интуитивной фантазии. Если же вы окажетесь именно непосредственным человеком, обладающим тонкой интуицией, вас можно сразить утверждением, что вам недостает твердых принципов, глубин убеждений и вообще моральной ответственности. Если вы рассудочны, то вы ни на что не годитесь, так как лишены глубоких чувств, если вы обладаете ими, то вы просто тряпка, потому что вам не хватает более высоких рациональных принципов. Ваши подлинные свойства не имеют значения – нужно найти, чего вам не дано, и втоптать вас в грязь, отправляясь от этого.

5. Пятый прием называется Negare (здесь: отрицать наличие – лат.). Состоит в простом отрицании всего вашего, всего, что вам присуще. Если вы, к примеру, ученый муж, то можно игнорировать этот факт и сказать, что вы поверхностный болтун, пустозвон и дилетант. Если вы в течение десяти лет упорно твердили, что (допустим), верите в чертову бабушку или Эдисона, то на одиннадцатом

году о вас можно заявить в полемике, что никогда еще вы не поднимались до позитивной веры в существование чертовой бабушки или Томаса Альвы Эдисона. И это сойдет, потому что непосвященный читатель ничего о вас не знает, а посвященный испытывает чувство злорадства от сознания, что у вас отрицают очевидное.

6. Itago (здесь: подмена – лат.) – шестой прием. Заключается в том, что читателю подсовывается некое невообразимое чучело, не имеющее ничего общего с действительным противником, после чего этот вымышленный противник изничтожается. Например, опровергаются мысли, которые противнику никогда и не приходили в голову и которых он, естественно, никогда не высказывал; ему показывают, что он болван и глубоко заблуждается, приводя в примеры действительно глупые и ошибочные тезисы, которые, однако, не принадлежат ему.

7. Ridna (избиение – лат.) – прием, родственник предыдущему. Он основан на том, что противнику или концепции, которую он защищает, присваивают ложное название, после чего вся полемика ведется против этого произвольно взятого термина. Этим приемом пользуются чаще всего в так называемых принципиальных полемиках. Противника обвиняют в каком-нибудь непотребном «изме» и потом разделяются с этим «измом».

8. Ulises (Улисс (Одиссей) – символ хитрости – лат.) – прием восьмой. Главное в нем – уклониться в сторону и говорить не по существу вопроса. Благодаря этому полемика выгодно оживляется, слабые позиции маскируются и весь спор приобретает бесконечный характер. Это также называется «изматывать противника».

9. Testimonia (свидетельства – лат.). Этот прием основан на том, что иногда удобно использовать ссылку на авторитет (какой угодно), например, заявить – «еще Пантагрюэль говорил» или «как доказал Трейчке». При известной начитанности на каждый случай можно найти какую-нибудь цитату, которая напавал убьет противника.

10. Quousque... (доколе... – лат.). Прием аналогичен предыдущему и отличается лишь отсутствием прямой ссылки на авторитет. Просто говорят: «Это уже давно отвергнуто», или «Это уже пройденный этап», или «Любому ребенку известно» и т. д. Против того, что опровергнуто таким образом, не требуется приводить никаких новых аргументов. Читатель верит, а противник вынужден защищать «давно опровергнутое» – задача довольно неблагодарная.

11. Impossibile (здесь: нельзя допускать – лат.). Не допускать, чтобы противник хоть в чем-нибудь оказался прав. Стоит признать за ним хоть крупину ума и истины – проиграна вся полемика. Если иную фразу нельзя опровергнуть, всегда еще остается возможность сказать: «Господин Икс берет меня поучать...», или «Господин Икс оперирует такими плоскими и давно известными истинами, как его «открытие...», или «Дивись весь мир! Слепая курица нашла зерно и теперь кудахчет, что...». Словом, всегда что-нибудь да найдется, не так ли?

12. Jubilare (торжествовать – лат.). Это один из наиболее важных приемов, и состоит он в том, что поле боя всегда нужно покидать с видом победителя. Искушенный полемист никогда не бывает побежден. Потерпевшим поражение всегда оказывается его противник, которого сумели «убедить» и с которым «покончено». Этим-то и отличается полемика от любого иного вида спорта. Борец на ковре честно признает себя побежденным; но, кажется, ни одна еще полемика не кончалась словами: «Вашу руку, вы меня убедили».

Существует много иных приемов, но избавьте меня от их описания; пусть уж литературоведы собирают их на ниве нашей журналистики.

К. Чапек





А. Богоявленский «Хрущевпроп оттепели» как «советский формат» паблик рилейшнз

Статья 3. Политик «открытого типа»

Аннотация: В третьей статье цикла «Хрущевпроп оттепели» дан авторский взгляд на имидж его главного предшественника, описаны важные технологии агитпропа оттепели.

Ключевые слова: Россия, СССР, Н. Хрущев, ПР, паблик рилейшнз, PR, агитпроп, имидж, специальное мероприятие, оттепель, теле-ПР.

Особенность стиля и «философской подачи» телевизионного агитпропа оттепели в значительной мере была отражена в самой ораторской манере Н. Хрущева, когда (по весьма тенденциозным суждениям) «его путающийся в отступлениях и наполняющий телекамеры устный дискурс /оставался/ пульсировать между печатными «измами» революционного триумфа и стерилизованными пиар-технологиями»¹. Более сдержанную и, полагаем, объективную оценку предлагает С. Зубков, который считает, что Н. Хрущев – первый среди советских руководителей – может считаться лидером современного типа, который выступал на международной арене как публичный политик, политик «открытого типа». В этом смысле международная деятельность Н. С. Хрущева может рассматриваться не только в русле истории дипломатии и внешней политики периода «оттепели», но и как реализация масштабного пиар-проекта «Хрущев для мира»². При этом значение «мир» должно восприниматься не только как «глобальная цивилизация», но и антитеза понятию «война», что очень ярко и лаконично выражено в лозунге «Миру – мир!». Оба этих смысла были сконцентрированы в обозначенном варианте советских ПР, в рамках которого шло позиционирование бесспорных научных достижений нашей страны. Очевидны заметные усилия ПР-проекта «Хрущев для мира» в направлении медиа рилейшнз и организации технологичных³ специальных мероприятий. «Советский народ давно сделал свой выбор в пользу

мира», – заявил Н. Хрущев на встрече с журналистами в Национальном клубе печати в Вашингтоне, произошедшей в рамках программы двухнедельного официального визита в США (15–27. 09. 1957 г.), а далее поведал о заметных достижениях передовой советской науки: *первой в мире атомной электростанции, первых в мире искусственных спутниках Земли и «первой искусственной планеты, созданной и запущенной во Вселенную гением человека», первом в мире космическом полете «с Земли на другое космическое тело – на Луну», доставившую вымпел с изображением герба Советского Союза, атомном ледоколе «Ленин» и мн.др.*, выражая надежду, что американские СМИ «донесут до американского народа пожелание мира и счастья всем американцам от всех советских людей»⁴. Рефрен «первый в мире» был дан не случайно – он подчеркивал для представителей американских массмедиа приоритет СССР в важнейших технологических отраслях. Событием, заметно усиливающим резонанс от проведенного мероприятия медиа рилейшнз – встречи с журналистами в Национальном клубе печати в Вашингтоне, становится официальное заявление пресс-группы советского премьера службы о публичном вручении Н. Хрущевым президенту Д. Эйзенхауэру копии доставленного на Луну (ровно за день (!) до начала официального визита в США) вымпела с изображением герба Советского Союза и золотого значка, посвященного этому событию⁵. Сама доставка вымпела с изображением герба Советского Союза на Луну (что в рамках нашей темы, бесспорно, следует трактовать как приуроченное к историческому визиту специальное мероприятие ПР) должна была еще более привлечь внимание прессы и еще более заметно подчеркнуть достижения СССР в научной сфере и превосходство в покорении космоса. Но, очевидно, не только это.

Подчеркнем.

Это событие указывает на коммуникационные достижения советского агитпропа в деле организации специальных мероприятий ПР колоссального масштаба.

Вполне очевидно, что подобного рода деятельность в области создания масштабных и резонансных специальных мероприятий и спичрайтинга не могла не иметь солидного организационного

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

и технического обеспечения, которым «занимались советские службы внешнеполитической пропаганды – Совинформбюро, ТАСС, АПН, ВОКС, Государственный комитет по культурным связям с зарубежными странами, Главное управление по радиовещанию и телевидению, международные издательства. Руководство этой деятельностью осуществляли соответствующие структурные подразделения ЦК КПСС. Вопросы, связанные с презентацией деятельности Н. С. Хрущева, курировались его личным секретариатом и Общим отделом ЦК КПСС. Кроме этого, при Хрущеве и под его непосредственным руководством функционировала личная «пиар-команда», состоящая из помощников, консультантов и спичрайтеров. Наличие такой команды (по сути «пиар-штаба») свидетельствовало, что советский лидер, в отличие от своих предшественников, взял на вооружение опыт западных политиков. Решение задачи формирования нового имиджа Советского Союза и Н. С. Хрущева потребовало серьезной реорганизации пропагандистских структур и методов их работы, которая началась в 1957 г.»⁶ в связи с проведением Международного фестиваля. При этом всесторонняя презентация ПР-проекта «Хрущев для мира» была бы невозможна без технических возможностей, представляемых телевидением. Н. Хрущев стал советским лидером в обозначенный нами глобальный период теле-ПР, а потому оказался первым советским правителем, чьи «не стерилизованные пиар-технологиями» речи и выступления доносились до аудитории посредством телевидения.

Основными формами специальных мероприятий медиарилейшнз во времена Н. Хрущева «были пресс-конференции, посещение инкорами культурных и иных мероприятий, рассмотрение индивидуальных заявок журналистов, помощь в организации поездок по стране и сборе информации. Для обеспечения влияния на представителей западных СМИ использовался также формат личных встреч журналистов с советскими руководителями, в том числе и с Н. С. Хрущевым. Эти встречи становились важным каналом формирования позитивного образа Хрущева на Западе»⁷ и привели к позитивным результатам. По мнению его сына советского премьера – С. Хрущева, «Хрущев был политиком западного типа, он продавал себя, и потому на Западе он до сих пор гораздо популярнее, чем дома»⁸ (полагаем, что в данном контексте значение слова «продавал» более уместно заменить маркетинговым значением «продвижение» или «промоушн»). С. Зубков отмечает, что «неординарные способности к самопрезентации и безусловные актерские качества сделали Хрущева, по признанию западной прессы, «исполнителем главной роли в международном политическом спектакле» и «самым блистательным шоуменом мировой сцены»⁹. Фотошедевры лучших «хрущевских» репортажников – Дм. Бальтерманца, В. Генде-Роте, Б. Игнатовича, Г. Липскерова, М. Маркова-Гринберга, А. Шайхета, А. Устинова, – пример блестя-

щих художественных работ по позиционированию данной ипостаси лидера «оттепели». «Публиковались любые фото премьера – с неловкими складками в проеме брюк, с явно заметными во рту зубными коронками, в мятых-пермятых вышитых рубашках. Он колесил по белу свету, восторженно потрясая кукурузиной на ферме Росуэлла Гарста, обжигаясь курицей карри у индусов и поворачивая штурвал у братской ГЭС – все фиксировала фотохроника (См. приложение 1.). Хрущев безбоязненно вставал перед объективом с большой своей семьей – сыном, дочками, зятьями, внуками...» В полном соответствии с теорией ПР, на фотографиях Н. Хрущев представлялся «своим парнем», который был не прочь «обниматься с Кеннеди и Фиделем, спорить с Мао и Феллини, глазеть на коленки Сеньоре и держать выправку Терешковой, задираТЬ голову в небо, к Гагарину и дивиться на американскую «обнаженку» в Сокольниках, купаться в речке с чернокожим фестивалщиком и хлопать по боку чудо-быка на ВВЦ...»¹⁰. Бесспорно, Н. Хрущев «много работал над своим имиджем. Благодаря природным актерским качествам и способностью к самопрезентации он был мастером перформанса и импровизаций. Импульсивность и эмоциональные вспышки советского лидера, дававшие повод упрекать его в непредсказуемости, часто были обычными имиджевыми трюками»¹¹. В определенном смысле Н. Хрущев, открыл для отечественных политиков новое коммуникационное поле, на котором в настоящее время успешно играет В. Жириновский.

Вместе с тем, говоря о невербальной презентации советского премьера, следует добавить, что «Хрущев, как правило, удачно использовал символический язык жестов. Демонстративные поездки в открытых автомобилях во время зарубежных визитов, рукопожатия и обмен головными уборами с «простыми» людьми призваны были визуализировать демократизм, дружелюбие и общительность советского лидера... Внешний вид, манера поведения, речь, жесты Хрущева призваны были продемонстрировать «стиль предельной простоты...»¹². Уместно сказать и об особой черте визуальной презентации советского премьера, проявившейся в изменении стиля одежды, что не столько являлось свидетельством эстетических предпочтений Н. Хрущева, сколько косвенно подтверждало эволюцию его взглядов как политического лидера. Вначале это был во многом демонстративный отказ от принятого при Сталине военизированного стиля одежды, когда полувоенный френч сменила демократичная национальная «украинка», а затем советский премьер перешел на официальный стиль, точно соответствующий дипломатическому протоколу.

Говоря о вербальном имидже, стоит упомянуть о том, что особое место здесь может занять знаменитая «эмоционально-художественная аранжировка» выступлений Н. Хрущева. Хорошо известен пример, когда Первый секретарь ЦК КПСС пытал-

ся достучаться до аудитории ударами башмака по трибуне ООН, не менее известная «аранжировка» связана с «кузькиной матерью», что само по себе хоть и не ново (наблюдательный Ф. Вигель еще во времена Пушкина заметил: «Для знаменитости, даже в словесности, великие недостатки более нужны, чем небольшие достоинства»), но вполне способно получить новое прочтение (быть соотнесено с резонансными технологиями ПР и возможностью кросс-промоушн). Так, осенью 1960 года известная итальянская фирма – производитель обуви изящно и деловито обыграла эпатажный демарш Н. Хрущева на трибуне ООН, представив фотографию советского лидера, потрясающего ботинком именно этой торговой марки.

Бесспорно, систематизация и изучение речей и манеры изложения советского премьера могут оказаться полезными и для теории современного спичрайтинга. Формально выступления советского премьера могут быть систематизированы как экспромты-импровизации, полуструктурированные и полностью структурированные речи (см. Приложение 2). При этом в речах содержались явные признаки современных ПР-текстов, в частности FAQ (формы «вопрос-ответ», ср.: «Нью-Йорк таймс» и «Нью-Йорк геральд трибюн» опубликовали полный текст выступления главы Советского правительства, а также текст вопросов и ответов¹³). Следует отметить и особые жанровые ПР-новации советского агитпропа, в частности закрепление на уровне ритуала «рапорта трудящимся» после возвращения Хрущева из очередного зарубежного визита. Процедура «рапорта» складывалась постепенно, она становилась составной, завершающей частью визита, символизируя причастность всего народа к деяниям своего руководителя¹⁴. Вместе с тем сама манера выступлений Н. Хрущева может быть особым предметом исследований в области политического имиджмейкинга (ср.: «Корреспондент «Нью-Йорк геральд трибюн» Доновен писал, что Н. С. Хрущев был «с самого начала до конца живым воплощением уверенности в окончательном торжестве коммунизма. Его выступление было то резким, то вызывающим, то примирительным, то жестким-жестким, но не воинственным в смысле угрозы Соединенным Штатам. <...> Хрущев говорил определенно, как гордый человек». Далеко не симпатизирующая нам корреспондентка газеты «Нью-Йорк геральд трибюн» Маргарита Хиггинс признавала, что все выступление Н. С. Хрущева было «мастерским». Но, утверждала она, само искусство Н. С. Хрущева вызвало некоторую озабоченность среди американских «творцов политики», потому что Н. С. Хрущев продемонстрировал «свою потенциальную способность апеллировать к американскому народу через голову американского правительства и добиваться, чтобы народ, в свою очередь, оказывал давление с тем, чтобы Соединенные Штаты «были разумными в духе России»». В редакционной статье газеты «Нью-Йорк уорлд телеграм энд Сан» были как бы подытожены общие

впечатления от выступления Никиты Сергеевича в Национальном клубе печати: «С трибуны Национального клуба печати выступало немало способных общественных деятелей. Однако мало кто мог сравняться по своей умелости с Хрущевым – он сумел показать, какой он исключительно способный, уверенный в себе и решительный человек»¹⁵.)

Однако при всей своей необузданной харизме и любви к публичным выступлениям ни Н. Хрущеву, ни его референтам так и не удалось приблизиться к шедеврам спичрайтинга, одним из великих примеров которого стало инаугурационное выступление Дж. Кеннеди в 1961 г., где были произнесены знаменитые слова: «Мои соотечественники, не спрашивайте, что ваша страна может сделать для вас, – спросите, что вы можете сделать для своей страны?»¹⁶. К сожалению, речи советских и постсоветских лидеров больше известны сомнительными достижениями в области спичрайтинга, ограниченными рамками «кузькиной матери», «из дерьма пули лить», «хотели как лучше, а получилось, как всегда» или «мочить в сортире» (здесь мы оставим за скобками высказывания «поздних» Л. Брежнева, Б. Ельцина и «вечнозеленого» В. Жириновского).

При этом манера обильного общения советского премьера (доклады Н. Хрущева, достигали объема 10 газетных полос и длились до 12 часов) вошла в анекдоты («Что такое «ТК»? Ленин – теоретик коммунизма, Сталин – тиран коммунизма, Хрущев – трепло кукурузное; «Можно ли слона завернуть в газету? – Можно, если в ней опубликована речь Хрущева» и т. д.), что стало оборотной стороной медали «хрущевского (а затем – брежневского, горбачевского и, в заметно меньшей степени: ельцинского – путинско-медведевского) агитпропа» и не придавало авторитета власти.

Впрочем, Г. Почепцов отмечает, что «у американцев также есть история по поводу необходимости краткости речей. Их президент Уильям Генри Гаррисон на своей инаугурации принес речь в шесть тысяч слов, которая длилась два часа. Все изнемогали от пронизывающего ветра, который сопровождал эту процедуру. В результате через месяц сам он умер от воспаления легких. Поэтому Фрейзер Зейтель включает требование – вовремя остановиться – в число своих десяти правил правильного выступления»¹⁷.

Корреспондент газеты «Известия» С. Лесков вспоминал: «Признаюсь, первыми в жизни анекдотами, которые я услышал, были анекдоты про Хрущева. Их рассказывали, сейчас это кажется немыслимым, в детском саду. Хрущев действительно давал богатую пищу для анекдотов. Университетов он не кончал, образованием, мягко говоря, не блистал»¹⁸. В то же время Н. Хрущев, полагая себя «Лениным сегодня», формально претендовал на роль идеологического лидера, что и было отражено в произнесенных с ерническим сожалением словах главного редактора «Правды» Д. Шепилова: Ну, какой я главный идеолог: главный идеолог у нас Хрущев»¹⁹.

На протяжении нескольких десятилетий правления «не кончавшего университетов» главного идеолога Н. Хрущева «серым кардиналом» Кремля и признанным теоретиком агитпропа был влиятельный еще со времен Сталина ортодоксальный коммунист М. Суслов²⁰. Далее следует постепенное идеологическое перерождение и деградация «кардиналов»? и уже при М. Горбачеве им становится «диалектический антикоммунист» А. Яковлев. При этом не кто иной, как будущий «серый кардинал» (он же – «архитектор перестройки») А. Яковлев, обеспечивал, «как бы сейчас выразились, «позитивный пиар» снятию Никиты Хрущёва с высшего государственного поста. Выполняя личное поручение Брежнева, Яковлев проинформировал ряд западных послов о том, что якобы Хрущёв собирается изъять из Конституции СССР положение о добровольном выходе из Союза республик. Тогдашнее присоединение Карело-Финской ССР к Российской Федерации он выдал за начало «централизации» Союза. А на Западе между тем уже в те времена планировали развалить Советский Союз через выход из него союзных республик. Так что внезапное снятие «централизатора» Хрущёва обошлось без ненужного зарубежного резонанса»²¹.

Однако говорить о «внезапности» снятия Хрущева со всех занимаемых должностей не приходится. Основную причину этой отставки (по современному преданию) предельно лаконично сформулировал У. Черчилль: «Надо быть очень талантливым человеком, чтобы суметь оставить Россию без хлеба». Еще одна причина – культ вождя. А. Хинштейн пишет: «В борьбе с культом Сталина Хрущёв, сам того не замечая, постепенно создал свой собственный культ. За десятилетнее правление Хрущёв успел повесить себе на грудь четыре героических звезды (трижды Героя Труда и единожды Героя Союза, получается, по звезде каждые 2,5 года), стал лауреатом Ленинской и Шевченковской премий... Бесподобный транспарант вывесили в Одессе – «Как сказал товарищ Ленин: «Учиться, учиться, учиться» (Н. С. Хрущев)». К 70-летию «друга и вождя» на экраны выпустили фильм «Наш дорогой Никита Сергеевич». За книгу репортажей о поездке тестя в Америку («Жить в мире и дружбе!») Аджубей получил Ленинскую премию по литературе»²². Несмотря на политкорректную учтивость автора (работа «Почему Брежнев не смог стать Путиным» в смысле воспеваания деяний действующего лидера весьма тонко наследует традиции фильма «Наш дорогой Никита Сергеевич») и неточность данного суждения (главный редактор газеты «Комсомольская правда» (1957–1959) и «Известия» (1959–1964), А. Аджубей удостоен в 1960 году Ленинской премии не лично, а в числе коллектива авторов, и не за книгу «Жить в мире и дружбе!» (1959), а за книгу «Лицом к лицу с Америкой» (1960)), следует признать, что именно данная причина была указана на Пленуме ЦК КПСС 14 октября 1964 года сместившего «по состоянию здоровья» Н. Хрущева со всех постов, когда заключительным словом Л. Брежнев произнес: «Хрущев развенчал

культ Сталина после его смерти, а мы развенчали культ Хрущева при его жизни».

Возвращаясь к теме «позитивного пиара», который предшествовал снятию Н. Хрущева, отдельно следует сказать и о том, что презентация в СССР самого термина ПР состоялась именно в период «оттепели». Исследователи отмечают, что «оттепель» 60-х годов открыла для наших специалистов доступ к западным печатным источникам информации. В эти годы отечественные издательства начинают выпуск переводной литературы по актуальным вопросам политики, экономики, науки и техники. Именно тогда и появляется перевод на русский язык термина public relations как «связь (связи, взаимодействие) с общественностью»²³. Однако не только терминология ПР становится известной, но и сами технологии западных маркетинговых коммуникаций со времен хрущевской оттепели стали постепенно осваиваться в советском медиaprостранстве. Примером внедрения подобных технологий может послужить один из первых отечественных киносюжетов, представляющих всевозможные блюда из кукурузы²⁴. При этом главный персонаж киноролика – поющий незамысловатую песенку повар – был явно похож на советского лидера, известного популяризатора идеи возделывания этой сельскохозяйственной культуры – «Царицы полей» в нашей стране (что и стало в народе несущей метафорой его репутации). В то же время энергичный и любознательный Н. Хрущев старался вникать и в «восточные тонкости» организации специальных мероприятий. Д. Шепилов описывает как «Хрущев начал подтрунивать над Е. Фурцевой, секретарем МК партии: – Вот, Екатерина Алексеевна, учите у китайцев, как нужно оформлять и проводить демонстрации. У нас это всё официально и сухо проводится. А тут тебе и пение, и танцы, и физкультурные упражнения <...> И уже через месяц, на октябрьских торжествах, целый ряд элементов из китайского опыта проведения демонстраций перенесен был на Красную площадь»²⁵.

Биограф Н. Хрущёва Р. Медведев, подводя итог его правлению, напишет: «...Хрущёв не был продолжателем Сталина. У эпохи Хрущёва свой стиль и колорит, она не похожа на мрачные времена сталинского правления и на период «стабильности», который наступил после отставки Хрущёва»²⁶.

Противоречивый характер личности Хрущева предельно выразительно отразил Э. Неизвестный в самом известном черно-белом памятнике лидеру оттепели, а один из западных исследователей М. Френкланд в своей работе о Хрущеве заметил: «Правление Хрущева достойно эпитафии, которую заслужили очень немногие политики: как в глазах своего народа, так и в глазах всего мира он оставил свою страну в лучшем состоянии, чем он ее застал»²⁷. Субъективная оценка вклада Н. Хрущева западными исследователями оставляет нашим соотечественникам право задать встречный вопрос: лучшем состоянии – для кого?

Оставим за рамками нашего исследования критерии подобной оценки.

Выводы:

В отличие от Сталина, Первый секретарь ЦК КПСС Н. Хрущев был не философом, создавшим свой «изм», а был правителем «открытого типа», одаренным публицистом, ярким оратором и имиджмейкером и даже на время – лицом Западного бренда (что, в известной мере, вошло в традицию отставных советских генсеков).

Штаб, обеспечивающий коммуникационную поддержку советского премьера, в категориях современных паблик рилейшнз с полным основанием можно считать ПР-отделом ЦК КПСС.

Очевидны заметные усилия ПР-проекта «Хрущев для мира» в направлении медиа рилейшнз и организации технологичных специальных мероприятий ПР колоссального масштаба.

Как вербальный имидж (знаменитая «эмоционально-художественная аранжировка»), так и невербальная его презентация открыли для отечественных политиков новое коммуникационное поле, на котором в настоящее время успешно играет В. Жириновский.

Презентация в СССР самого термина ПР состоялась именно в период оттепели. Таким образом, технологии западных маркетинговых коммуникаций стали постепенно осваиваться и в советском медиапространстве.

Д. Шепилов сводит все речи Н. Хрущева «в три основные группы.

Первая группа выступлений – экспромты <...> Часто это были всякие вульгаризмы, вроде:

- Мы ещё покажем им Кузькину мать.
- Мы не лаптем щи хлебаем.
- Он ноздрями мух давит.

И другие в таком духе. Иногда, в раздражении, он допускал прямые непристойности... Стенограмма его попадала в руки помощников – Г. Шуйского, В. Лебедева, А. Шевченко. Они привлекали некоторых газетчиков типа П. Сатюкова и Л. Ильичева, и над текстом производилась препараторско-кулинарная работа. Исключались или смягчались явно неприемлемые части текста. Дописывались необходимые новые места. Вставлялись (к месту и не к месту) цитаты из классиков марксизма. Весь текст подчищался, вылизывался, припудривался. Так как сами препараторы были среднесовпаршкельского уровня, живая речь Хрущева в готовом виде становилась, как правило, хуже. Она теряла свой колорит, оказывалась причесанной под средневзвешенный канцелярский, газетный язык. Но, так или иначе, считалось, что устное выступление приготовлено к публикации в печати. И на следующее утро полосы «Правды» и других газет разносили потребителям в тепленьком виде новое хрущевское блюдо.

Вторая группа выступлений Хрущева – это были выступления по вопросам, в отношении которых полная неосведомленность его не вызвала сомнений, и нужно было независимо от него подготовить весь текст. В первые годы к числу таких от-

носились вопросы мировой экономики, политики и коммунистического движения, вопросы литературы, искусства и другие вопросы идеологии. В последующие годы Хрущев стал претендовать на непреложность своих суждений и по этим вопросам.

Но на первых порах такие тексты готовила та же группа помощников Хрущева с привлечением международных или, соответственно, литераторов, искусствоведов. Иногда Хрущев заранее осваивал подготовленный текст, иногда не осваивал. Вооружившись очками, запинаясь и оговариваясь на сложных словах или неведомых терминах и фамилиях, он мученически пробивался сквозь чужой текст, как сквозь проволочные заграждения.

В таких случаях Хрущев чувствовал себя как стреноженный конь, выведенный на беговую дорожку, или как умный пес в наморднике. Хрущев мучился, раздражался, нервничал. Аудитория скучала. Наконец, он не выдерживал, его распырало желание высказаться без сковывающих пут готового текста. Он говорил:

– Ну, теперь я немного оторвусь от текста.

И – следовала свободная импровизация. Лица, ответственные за советскую внешнюю политику (если стоял внешнеполитический доклад), сразу начинали в напряженном беспокойстве ждать: какие пули отольет сейчас Хрущев и какие в результате могут быть неприятности?

А аудитория сразу оживлялась. И тут шли живые описания, как французские и бельгийские фабриканты эксплуатировали его, Хрущева, в детстве в Донбассе и как мы потом «показали им Кузькину мать». Заявлялось, что у американских империалистов, которые послали на территорию СССР разведывательный самолет «У-2», «рожа в дерьме». Что «Энзьеньхауру» нужно было бы быть не президентом Америки, а заведующим детским садом. И так дальше в таком роде.

Натешив свою душу свободными излияниями, Хрущев вдруг спохватывался и восклицал:

– Ну, я оторвался немного от текста. Я вижу вон, как иностранные корреспонденты все выбегают из зала. Телеграммы торопятся дать: Хрущев так сказал, Хрущев этак. Советую вам: поменьше брешите, господа хорошие. Мы самого Бога за бороду взяли, а уж на вас найдем управу... Перехожу к тексту.

Иногда эти свободные импровизации устраивались по несколько раз и по размеру превышали заранее подготовленный текст.

После такого доклада или выступления шло выбрасывание, сокращение или причесывание наговоренного текста – опять же для публикации в газетах. Было немало случаев, когда этот новый текст оказывался совершенно неприемлемым, но дипломаты и иностранные корреспонденты уже успевали передать его в живой записи в свои страны. Тогда возникали разные тексты в советских и иностранных газетах со всеми вытекающими отсюда последствиями, а в отдельных случаях – с более или менее серьезными осложнениями, которые нужно было улаживать.

Третья группа выступлений Хрущева – это были выступления по вопросам, в которых Хрущев считал себя вполне компетентным, которые имели особо важное значение и в заблаговременной подготовке которых он считал необходимым принимать личное участие. Это были, в первую очередь, доклады на Пленумах ЦК и на партийных съездах.

Для подготовки таких докладов создавалась также подготовительная группа, но более обширная и более высокого уровня. Для такой группы Хрущев давал свои соображения.

Вот по такой методе готовился, в частности, упомянутый доклад Хрущева на сентябрьском Пленуме ЦК 1953 г. Он длился почти целый день. Текст доклада занял пять с половиной полос «Правды». Да ещё четыре полные полосы – резолюция Пленума. Проект, подготовленный нашей группой ученых, почти не был использован. Резолюция представляла собой слегка сокращенный доклад Хрущева.

В этом докладе было всё, что он видел в сельском хозяйстве и знал о нем и что ему подготовили помощники и статистики. И тем не менее в нем не было глубокого анализа истинного положения дел в сельском хозяйстве и постановки коренных задач о путях и средствах его дальнейшего развития. Большое и малое перемешались в нем чересполосно. Некоторые же действительно главные задачи вообще не были поставлены или ударение сделано не на том, на чем нужно было сделать».

(Цит. по: Шепилов Д. Непримкнувший. http://swatthe.narod.ru/Lib/Memoirs/Politic/Shepilov_Departed.htm).

2. Воронеж

Примечания

- 1 Квасок Ю. Пиар от Никиты Хрущева (<http://pr-portal.com.ua/peredovitsa/1547.php>).
- 2 Зубков С. А. Формирование международного имиджа Н.С. Хрущева 1955 – 1964 гг. / Сергей Александрович Зубков // Автореферат дис. ... канд. ист. наук. – М., 2007 – С. 3–4.
- 3 Мы классифицируем специальные мероприятия по двум направлениям – «технологичные специальные мероприятия» – т.е. некогда уже описанные и систематизированные в научной литературе события, организованные для привлечения внимания общественности и СМ И, технология проведения которых поддается тиражированию, и «перформансы» – оригинальные специальные мероприятия, проводимые по уникальному авторскому сценарию.
- 4 Жить в мире и дружбе. – М. : Государственное издательство политической литературы, 1959 – С.74.
- 5 См. Жить в мире и дружбе. – М. : Государственное издательство политической литературы, 1959 – С. 58.
- 6 Зубков С. А. Указ соч. – С. 16–17.
- 7 Зубков С. А. Указ соч. – С. 16–17.
- 8 Лесков С. Сергей Хрущев: «Чтобы поднять экономику, Россия должна кого-то ограбить» // Известия (<http://lib.rus.ec/b/429742/read>)
- 9 Зубков С. А. Указ соч. – С. 3–4.

- 10 Квасок Ю. Указ соч
- 11 Зубков С. А. Указ соч. – С. 20.
- 12 Зубков С. А. Указ соч. – С. 23.
- 13 Лицом к лицу с Америкой. М. : Государственное издательство политической литературы, 1960. – 640 с .
- 14 Зубков С. А. Указ соч. – С. 22.
- 15 Лицом к лицу с Америкой. М. : Государственное издательство политической литературы, 1960. – 640 с.
- 16 Цит. по.: Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб., 1996.
- 17 Почепцов Г. Теория и практика коммуникации (от речей президентов до переговоров с террористами) http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Pochep/05.php . Автор ссылается на рекомендации Ф. Зейтеля, который описывал десять пунктов подготовки к речи; 1. Соберитесь (прежде чем говорить, ответьте на четыре вопроса — кому вы будете говорить, что говорить, где и когда). 2. Держитесь темы (какова ваша главная идея, что вы хотите доказать). 3. Будьте логичны (держите в голове какую-то логику, не перебегайте случайным образом с темы на тему). 4. Запишите (перед вами на всякий случай должен быть текст). 5. Говорите, а не читайте (потренируйтесь в говорении, поскольку чтение говорит о неподготовленности). 6. Предполагайте возражения (следует заранее подумать и учесть возможную критику сказанного). 7. Будьте понятны (говорите конкретно и ясно. чтобы люди могли вас понять). 8. Разумно используйте графику (она должна только поддерживать, но не заслонять собой выступление). 9. Будьте убедительны (следует быть живым, интересным, чтобы доказать значимость произносимого для организации). 10. Вовремя остановитесь. (Seitel F. P. The practice of public relations. – New York etc., 1992. – P. 258–259).
- 18 Лесков С. Указ соч.
- 19 См.: Шепилов Д. Непримкнувший. http://swatthe.narod.ru/Lib/Memoirs/Politic/Shepilov_Departed.htm.
- 20 Д. Шепилов вспоминал, как Сталин дал нагоняй агитпропу Суслова за своеволие: «Надо запретить Агитпропу так своевольничать. Кто дал право самостоятельно решать такие вопросы? Кстати, кто у нас Агитпроп?
- М. Суслов, поднявшись со стула: – Я, товарищ Сталин». См.: Шепилов Д. Указ. соч.
- 21 Цит. по: Филин Г. Двойное назначение. Александр Яковлев: двойной агент или честный пособник западных разведок? (obzoz_rossiyskih_smi_2011_254.doc – Тверская газета. gazeta.tver.ru/sites/default/files/obzoz_rossiyskih_smi_2011_254.doc 19 дек. 2011 г.)
- 22 Хинштейн А. Сказка о потерянном времени. Почему Брежнев не смог стать Путиным / А. Хинштейн – М. : ЗАО ОЛМА Медиа Групп, 2011. – С.160.
- 23 Матвейчук А. Что в имени моем, паблик рилейшнз? / А. Матвейчук // Компаньон № 2, январь 1997. – С. 25.
- 24 <http://jumorok.com/video-prikoly/sovetskaya-reklama-kukuruzy-pri-xrushhyove>
- 25 Цит. по Шепилов Д. Указ соч.
- 26 См.: Медведев Р. Указ соч.
- 27 Frankland M. Krushehev. – Harmondwoth Pengum., 1966. – P. 209.

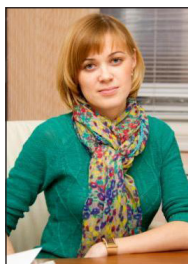




Приложение 1. Дмитрий Бальтерманц. Взаимное кормление – таков кашмирский обычай высшего гостеприимства. 1955



Приложение 2.
Александр Устинов. Никита Хрущев и цыгане. Начало 1960-х



О. Лагутина, Ю. Тютюнова

Коммуникационная эффективность иноязычных коммерческих номинаций: к постановке проблемы



Аннотация: Процессы интеграции России в мировую экономику привели к активному включению иноязычных коммерческих номинаций в язык современного города, тем самым актуализировав вопрос

изучения коммуникационной эффективности данных номинаций. Предлагаемая статья представляет собой попытку на примере названий салонов красоты города Курска (на английском и французском языках) выявить факторы, обуславливающие достижение иноязычной коммерческой номинации максимального коммерческого эффекта.

Ключевые слова: коммерческая номинация, коммуникация, нейминг, коммуникационная эффективность

В условиях рыночной экономики выбор удачного названия является одним из важнейших инструментов формирования имиджа организации и фактором обеспечения его конкурентоспособности. Исследования потребительского поведения показывают, что при выборе из сформированного списка в любой категории критериями оценки товара служат его цена и название [1, с. 327]. Чем меньше потребитель знает о качестве товара, тем важнее для него косвенные сигналы, в том числе имя. Поэтому неудивительно, что в последнее время проблема эффективности коммерческой номинации становится все более актуальной как для практиков, так и для теоретиков из различных областей науки – лингвистики, рекламы, психологии. В частности, данной проблеме посвящены работы Н. А. Гусейновой, Г. С. Куликовой, М. Е. Новичихиной, О. Бсиротиной, Т. В. Шмелёвой, Т. В. Щербаковой, О. Е. Яковлевой, М. Н. Крыловой и др.

Коммерческая номинация – это языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение прибыли [2, с. 66]. Она должна соотноситься с именуемым товаром, услугой или предприятием, быть

оригинальной, неповторимой, запоминающейся, вызывать у потенциальных потребителей положительные эмоции. При этом, как отмечают ученые, одна из тенденций отечественного нейминга – «включение иноязычных номинаций в язык современного города» [3], что обуславливается процессом интеграции России в мировую экономику. Кроме того, как показали исследования, иноязычные коммерческие наименования повышают качество бренда в глазах потенциального покупателя и способствуют его продвижению. Поэтому неудивительно, что многие российские кампании выводят на рынок свою продукцию под иноязычными названиями (например, российский бренд по производству обуви Ralf Ringer, чайный бренд **Greenfield**, созданный российской компанией «Орими трейд», бытовая техника Bork и пр.).

При этом следует отметить, что в российских условиях, при отсутствии механизмов административного регулирования, процесс коммерческой номинации носит преимущественно стихийный характер, живо реагируя на веяния времени, но, зачастую, не учитывая коммуникативных закономерностей восприятия номинаций. Так, Куликова Г. С. пишет, что «погоня за красивым, по мнению номинаторов, названием порой делает его с точки зрения потребителя немотивированным и ничего не сообщающим о характере предлагаемого товара» [3]. В первую очередь это касается как раз иноязычных номинаций, а потому проблема изучения факторов, обеспечивающих их коммуникационную эффективность, представляется крайне актуальной.

Эффективность коммерческой номинации – это возможность достижения максимального коммерческого эффекта [2, с. 40]. На коммуникационную эффективность коммерческой номинации влияют такие свойства, как: информативность; ассоциативное соответствие; мотивированность; фонетическая привлекательность. Таким образом, в данной работе под «коммуникационной эффективностью» мы будем понимать не только оригинальность и уникальность названия, но в первую очередь то, насколько оно ассоциируется с предлагаемой услугой, товаром, организацией, вызывает у потенциального потребителя положительные эмоции.

Что касается классификации иноязычных номинаций, Н. М. Крылова в работе «Особенности

Об авторах: Лагутина Олеся Викторовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры коммуникологии и психологии Юго-Западного государственного университета.

Тютюнова Юлия Алексеевна, студент Юго-Западного государственного университета, направление подготовки «Реклама и связи с общественностью».

современной коммерческой номинации (на материале ТЦ «Мега», Ростов-на-Дону) выделяет следующие ее разновидности:

- иностранные наименования, написанные полностью на иностранном языке («Accessories zone», «Adidas» и пр.);
- иностранные наименования, написанные по-русски («Ашан», «Сбарро»);
- наименования, написанные по-русски с включением иноязычных компонентов («Блинкоff», «5 кармаNov»);
- русские наименования, написанные латиницей («Zimaletto», «Acoola») [4, с. 46].

В рамках проведенного исследования нами были рассмотрены пять иноязычных коммерческих номинаций салонов красоты города Курска, написанные полностью на иностранном языке: «Vivian», «L`ete», «NewStyle», «BeautyArt», «Ile-de-France». «Vivian» – это американское имя, «L`ete» – с французского «светлый», «NewStyle» – с английского «новый стиль», «BeautyArt» – с английского «искусство красоты», «Ile-de-France» – название региона в центральной части Франции.

В ходе исследования применялись следующие методы изучения эффективности коммерческой номинации: метод определения субъективных ожиданий; метод определения субъективных предпочтений.

Контрольной группе, в которую вошло 35 женщин в возрасте от 19 до 40 лет, было предложено ответить на ряд вопросов.

Первый вопрос: «В какой сфере, по вашему мнению, может предоставлять услуги организация с данным названием?».

По мнению реципиентов, коммерческая номинация «Ile-de-France» более всего подходит для магазина парфюмерии. Так ответили 17 из 35 опрошиваемых. 9 реципиентов считают «Ile-de-France» подходящим названием для ресторана, 5 – относят его к сфере туризма, только 2 – названием салона красоты.

«BeautyArt», по мнению опрошиваемых, больше всего подходит для названия салона красоты. Так посчитали 19 из 35 реципиентов.

Наименование «NewStyle» 28 из 35 женщин посчитали наиболее подходящим для магазина одежды. Только 2 человека ассоциируют это название с салоном красоты.

По поводу коммерческой номинации «L`ete» мнения разделились: 12 опрошиваемых считают, что организация с таким названием является салоном красоты, 9 человек полагают, что это скорее наименование ресторана, другие 9 склоняются к тому, что «L`ete» – магазин парфюмерии.

Название «Vivian» 11 реципиентов посчитало более подходящим для магазина одежды, 10 человек ответили, что это наименование больше подходит для салона красоты. См. табл. 1

Таким образом, коммерческой номинацией, наиболее подходящей для салона красоты, является «BeautyArt». Это словосочетание на английском языке, оно недлинное, легко читаемое, в нем при-

сутствуют слова «Beauty» – красота и «Art» – искусство. Данные слова вызывают нужную ассоциацию у потенциальных потребителей.

Далее опрошиваемым предлагалось оценить звучность и запоминаемость предложенных иноязычных коммерческих номинаций.

Название салона «L`ete» подавляющее большинство, 26 из 35 женщин, считают звучным и запоминающимся. Наименование «NewStyle» посчитали таковым 23 из 35 человек. Коммерческую номинацию «BeautyArt» оценили как звучную и запоминающуюся 19 опрошиваемых. «Ile-de-France» 15 человек определили как звучное и запоминающееся название, столько же реципиентов отметили, что данное наименование звучное, но не запоминающееся. О коммерческой номинации «Vivian» 20 опрошиваемых сказали как о звучном, запоминающемся названии. См. табл. 2.

Таким образом, «L`ete» и «NewStyle» – наименования салонов красоты, по мнению респондентов, обладающие наиболее приятным звучанием, легко запоминающиеся. Данные иноязычные коммерческие номинации являются самыми короткими из предложенных. Читаются и произносятся они просто.

Третий вопрос звучал следующим образом: «Насколько предложенные названия ассоциируются у Вас с салоном красоты?»

Здесь снова наиболее эффективным оказалось наименование «BeautyArt». 22 из 35 женщин ассоциируют это название именно с салоном красоты. Коммерческая номинация «L`ete» также показала хороший результат: с салоном красоты данное название ассоциируют 21 из 35 опрошенных. «Vivian» у большинства, 18 из 35 реципиентов, не ассоциируется с салоном красоты. См. табл. 3.

В четвертом вопросе потенциальным потребителям предлагалось оценить, насколько, по их мнению, удачно то или иное иноязычное название применительно к салону красоты. Самым выигрышным респонденты посчитали наименование «L`ete» (21 из 35 опрошенных). Это короткое название на французском языке. Оно простое, но в то же время необычное и оригинальное. Данные признаки помогают выделяться среди конкурентов. См. табл. 4.

Целью пятого вопроса было выяснить, какие из предложенных номинаций ассоциируются у потенциальных потребителей с престижностью заведения. Название «Vivian» 17 из 35 человек считают подходящим для среднестатистического салона красоты. Номинация «L`ete» у большинства (25 опрошенных) ассоциируется с престижностью заведения. «NewStyle» 14 из 35 человек посчитали среднестатистическим салоном красоты. Так оценили и название «BeautyArt» – 19 из 35 женщин отметили, что это наименование больше всего подходит для среднестатистического заведения. Подавляющее большинство (29 из 35 человек) оценили название «Ile-de-France» как наиболее подходящее для престижного салона красоты. См. табл. 5.

Таким образом, названия на французском

языке («Ile-de-France» и «L`ete») вызывают у большинства реципиентов ассоциацию с престижностью организации.

В шестом вопросе респондентам предлагалось обозначить не менее двух салонов красоты, которые они хотели бы посетить. Салон «Vivian» отметили 9 человек, «NewStyle» – 10 человек, «BeautyArt» – 12 человек. Все эти названия на английском языке. С большим отрывом их определили коммерческие номинации на французском. Салоны красоты «Ile-de-France» и «L`ete» захотела посетить 21 из 35 опрошиваемых женщин. См. табл. 6.

Таким образом, можно говорить о том, что применительно к неймингу салонов красоты предпочтительными являются номинации на французском языке. Французская лексика традиционно отсылает к миру красоты, высокой моде, отличается особой звучностью, вызывает ассоциации с престижностью заведения. Такие названия вызывают интерес у потенциальных потребителей.

2. Курск

Литература

1. Статт Д. Психология потребителя / Д. Статт. – СПб. : Питер, 2003. – 446 с.
2. Новичихина М. Е. Проблемы изучения коммерческой номинации: учебное пособие / М. Е. Новичихина. – Воронеж : факультет журналистики ВГУ, 2012. – 108 с.
3. Куликова Г. С. Русские и иноязычные коммерческие номинации (на материале городских наименований Саратова) / Г. С. Куликова // Проблемы речевой коммуникации : Межвуз. сб. науч. тр. / [под ред. М. А. Кормилицыной, О. Б. Сиротининой]. Мат. Междунар. науч.-практ. конф. «Современное состояние русской речи : эволюция, тенденции, прогнозы». – Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2008. – Вып. 8. – С. 329–335.
4. Крылова М. Н. Особенности современной коммерческой номинации (на материале ТЦ «Мега», Ростов-на-Дону) / М. Н. Крылова // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2013. – № 3. – С. 44–53.



Таблица 1

В какой сфере, по вашему мнению, может предоставлять услуги организация с данным названием?

Номинация	Число опрошенных					
	ресторан	салон красоты	магазин парфюмерии	туризм	магазин одежды	другое
«Ile-de-France»	9	2	17	14	1	1
«Beauty Art»	1	19	8	0	1	6
«New Style»	3	2	0	1	28	1
«L`ete»	9	12	9	2	3	0
«Vivian»	6	10	1	4	11	3

Таблица 2

Звучность и запоминаемость предложенных иноязычных коммерческих номинаций

Номинация	Число опрошенных		
	звучное и запоминающееся	звучное, но не запоминающееся	незвучное, запоминается с трудом
«Ile-de-France»	15	15	5
«Beauty Art»	19	11	5
«New Style»	23	11	1
«L`ete»	26	5	4
«Vivian»	20	9	6

Таблица 3

Насколько предложенные названия ассоциируется у Вас с салоном красоты?

Номинация	Число опрошенных		
	ассоциируется с салоном красоты	не ассоциируется с салоном красоты	затрудняюсь ответить
«Ile-de-France»	16	11	8
«Beauty Art»	22	10	3
«New Style»	15	14	6
«L`ete»	21	9	5
«Vivian»	14	18	3

Таблица 4

Удачны ли представленные номинация для обозначения названий салонов красоты?

Номинация	Число опрошенных		
	да	нет	Удачное название, но не для салона красоты
«Ile-de-France»	13	10	12
«Beauty Art»	16	11	8
«New Style»	16	8	11
«L`ete»	21	7	7
«Vivian»	13	11	11

Таблица 5

Какие из предложенных номинаций ассоциируются у Вас с престижностью заведения?

Номинация	Число опрошенных		
	престижное заведение	среднестатистический салон красоты	заведение эконом-класса
«Ile-de-France»	29	5	1
«Beauty Art»	9	19	6
«New Style»	9	14	12
«L`ete»	25	9	1
«Vivian»	9	17	9

Таблица 6

Номинация	Число выбравших данный салон
«Ile-de-France»	21
«Beauty Art»	12
«New Style»	10
«L`ete»	21
«Vivian»	9



Д. Качанов

Особенности речи современного спортивного телекомментатора

Аннотация: Почти все футбольные трансляции, да и вообще тема «спорт», ушли на специализированные телеканалы. Из них лишь единицы распространяются на бесплатной основе, то есть общедоступны, и то такие каналы получают небольшой процент рейтинговых футбольных событий. Основная же доля трансляций существует в спутниковых пакетах. Аудитория еще больше сужается. Сужается и специализация комментатора, лишь немногие сейчас регулярно комментируют разные виды спорта. Внутри «своего» вида (в нашем случае футбола) комментаторы становятся более разношерстными, непохожими друг на друга. Наша задача – выявить общие составляющие речевого поведения, которые встречаются у всех.

Ключевые слова: спортивный комментарий, спортивный комментатор, спортивное телевидение, речевое поведение, спортивный телерепортаж, телевизионная речь.

Речь современного телекомментатора зависит от значительного числа факторов, и в первую очередь – от особенностей функционирования самой системы СМИ. В последнее время наметилась явная тенденция средств массовой информации к нишелизации и специализации. Это естественным образом приводит к вариатизации моделей речевого поведения телекомментаторов. Однако до сих пор еще можно определить ключевые параметры речи последних, компоненты, которые чаще других возникают в ходе комментирования, – с тем, чтобы дать своего рода ориентиры для начинающих тележурналистов.

1. Особенности индивидуального комментирования на современном телеэкране

Прежде всего, важно отметить, что неограниченное свободное информационное пространство способствует **повышенной информационной насыщенности сообщения**, к которой стремится большинство журналистов:

[Михаил Мельников] Посмотрел я линии букмекерские: 1,57 на то, что «Бавария» выиграет в два мяча.

Об авторе: Качанов Денис Геннадьевич, студент 5 курса факультета журналистики Воронежского государственного университета, кафедра телевизионной и радиожурналистики.

[Владимир Стогниенко] Трибуны аплодируют. Кстати, в Англии сейчас очень живо болельщики дискутируют на тему. Дело в том, что все серьезнее и серьезнее повышают цены на билеты для выездных болельщиков. И закончилось дело тем, что для выездных болельщиков билеты на матч стали достигать 60 фунтов – 3000 рублей примерно... Естественно это очень болельщиков не устраивает. Сейчас прошла серия встреч движений, фан-клубов...

Большое количество даже не испанских, а испаноговорящих футболистов в «Уигане». Ну, наверное, было бы странно, если было бы оно по-другому. Роберто Мартинес всегда охотно приглашает, видимо, тех, с кем ему приятно общаться на родном языке. Потому что Рохе Эспиноса, например, гондурасец, Антолин Алькарас – парагваец. Это не считая огромного количества испанцев, аргентинца Франко Ди Санто и Мейнор Фигироа защитник он тоже гондурасец. Босежур – чилиец.

[Роман Гутцайт] Кстати, Дель Боске не позвал Сольдадо на сбор сборн..., на сбор национальной команды, и на это отреагировал Давид Альбельда, сказав, что не понимает наставника...

...об этом можно будет спросить у Леонеля Месси в специальной социальной сети, которая, по моему, вчера стала функционировать на каталонском, испанском, английском языке...

Важную роль играет **статистика**. Кажется, что всю информацию, какая попала на глаза перед матчем, комментатор стремится выплеснуть в эфире. Нередко из-за этого репортаж перегружен цифрами, и, несмотря на их интересность и даже полезность, от самой игры они зачастую отвлекают:

[Стогниенко] Что любопытно, футболисты «Манчестер Сити» из последних 17 встреч в чемпионате и в кубке вообще у «Ливерпуля» выиграли только два раза... Правда в предыдущих трех матчах здесь, на «Этихаде», «Ливерпуль» не забивал.

«Манчестер Сити» в последних своих 25 единках с «Уиганом» 14 выиграл, 5 сыграли вничью и только 6 раз проиграли.

Тевес. Лучший бомбардир в этом году в Кубке в составе своей команды – 5 мячей забил. В паре с ним играет Агуэро, у этого другая любопытная статистика – он всего за «Манчестер Сити» провел 4 матча в Кубке Англии и забил в них 4 мяча, в том числе в этом сезоне: 3 матча и 3 раза в них забивал.

[Гутцайт] Кстати, вот это потрясающая статистика: первый удар в створ ворот в этой встрече

нанесен на 35 минуте, и он становится результативным.

[Алексей Андронов] Интересная статистика по первому тайму. Пройденное расстояние игроками: у «Байера» лидер Ларс Бендер – 6 километров 280 метров, у «Боруссии» лидер его брат – Свен Бендер 6, 560.

[Василий Уткин] Что касается статистики у нас первого тайма. Владение мячом, к стати говоря, – 50 на 50. Удары по воротам – 2 на 2. Угловых, правда, у «Малаги» нет, у «Барселоны» 4. Вратарь вступал в игру у «Малаги» 4 раза, у «Барселоны» – 2. Потерянные мячи: 39 и 40 – абсолютное одинаковое количество, да, почти что. И «Малага» в четыре раза чаще фолит: 12 против трех. Ну, вы знаете, у нас в общем равная игра.

Огромное влияние на футбольный репортаж оказывает Интернет. Во многом именно он способствует высокой информативности. **Сетевыми ресурсами** постоянно пользуются даже во время самих матчей, за счет чего увеличивается оперативность, но страдает темп, увеличиваются паузы, потому что комментатор вынужден отвлекаться на другой монитор и просматривать онлайн-статистику:

[Стогниенко] Подходит к концу первый тайм. Я думаю, что самое время немножко посмотреть на статистику. Сейчас я обновлю сперва, минуточку... Владение мячом – ну здесь практически равенство; «Сити» 4 раза пробил по воротам, дважды в створ; у «Ливерпуля» статистика прелюбопытнейшая: 8 раз пробили, 8, в створ, правда, попали однажды, зато забили.

[Уткин] Уже 35%, по статистике официального сайта Лиги Чемпионов, владеет мячом «Милан».

Не забывают и о **биографиях футболистов**. Причем порой лишь ненадолго отвлекаются на происходящее в матче, возвращаясь обратно к своему рассказу:

[Мельников] Мишел Бастос. Двойное у него гражданство: Франция, Бразилия. По футбольному он бразилец, потому что 10 матчей за сборную у него есть. На самом деле, немногие помнят, что он совсем еще юным приезжал в Европу из Бразилии. А именно в Голландию, еще тогда ему было 17-18 лет, в «Фейенорд». Там не закрепился, его отдали в другой голландский клуб «Эксельсиор». Рибери, Хеведас выбивает. В общем тоже ненадолго. Вернулся он в Бразилию. И там много клубов сменил: «Атлетико Паранаэнсе», «Гремио», «Фигийренсе» опять «Атлетико Паранаэнсе». А вот после этого, уже в 23 года, уехал во Францию. И вот во Франции прошел пока самый успешный этап его карьеры: 3 года в «Лилле» и 4 в «Лионе»... Теперь будет пытаться закрепиться в составе «Шальке»...

«Шальке» в Мюнхене над «Баварией» в рамках чемпионата Германии одержал всего 6 побед. Но одна из этих побед была самой крупной вообще для «Шальке» – 7:0 в сезоне 76/77 годов выиграли гельзеркинхенцы. Роббен головой бьет. Не его это хлеб, так что удар совсем не получился, а навес-то был

приличный. Так вот 7:0 это самая крупная победа «Шальке» в Бундеслиге...

[Шмурнов] Удар Вучинича. Вообще не дают передохнуть. Как следует поболтать...

Иногда рассказ о человеке пытаются разнообразить любопытными **историями**, тем самым развлекая зрителей:

[Гутцайт] Как только будет пауза, расскажу вам одну из пяти историй, которую вчера опубликовала Marca. Заголовок у статьи был: «Преступления Банеги»... в общем те чудачества, которые за время, проведенное в Испании, совершил Эвер Банега. Каждый год одно что-то невероятное с ним происходит. [через время] Начну с самой простой. Эта история случилась зимой 2011 года. Выступающий за «Валенсию» Эвер Банега просто так решил опубликовать свою фотографию в одной из социальных сетей. Вроде ничего страшного. Но был на этой фотографии Эвер Банега в футболке мадридского «Реала».... [через время] зимой 2008 года Эвер Банега, известный своим стремлением провести ночку-другую в каком-нибудь клубе, был пойман пьяным, и случилось это вследствие того, что он проехал на красный свет. Тогда Банегу оштрафовали, лишили прав. И следующую историю, которую сообщу вам минут через 10-15, когда эти самые права Банеги вернули... [через время, когда игрок уже покинул поле, истории продолжились]

Актуальные события берут верх. Они заметны в преамбуле, когда комментатор описывает предматчевые расклады:

[Мельников] У «Шальке» есть проблемы, и проблемы существенные... Травмирован по-прежнему Пападопулос, из-за чего проблемы в центре обороны. Травмирован Мориц, травмирован Чиприан Марика. Основной нападающий Клаас Ян Хюнтелаар, он уехал в сборную с повреждением глаза; или точнее сказать, там оно обнаружилось, поэтому он не сыграл за Голландию. И вот, судя по его диагнозу, он будет лечиться возможно неделю, а возможно и две. Хотя там, казалось бы, на слух, травма пустяковая – у него лопнул сосуд в глазу, что-то такое с левым глазом. Судя по тому, сколько он забивает в этом сезоне, у него давно проблемы с глазами, потому что 5 мячей это, конечно, не результат для такого форварда... Скажу, к стати, что Хюнтелаар «Баварии» ни разу не забивал. И вообще из вот этого состава «Шальке» «Баварии» забивал только Чиприан Марика. А Марика тоже из-за травмы играть не может.

Экспурсы в историю занимают все меньшее место. Если они существуют, то это либо статистика, либо недалекое прошлое. Но даже в таких ситуациях не всегда все гладко:

[Александр Шмурнов] Был матч. Я сейчас сразу не упомяну, какой именно: мне много матчей «Ювентуса» в этом сезоне достается. Вот один из этих матчей. Сейчас попробую вспомнить. По-моему с «Пармой», а может быть и не с «Пармой». Ну уже во втором круге, уже в январе, когда

«Ювентус» потерял очки. А может быть с «Дженоа». Честно говоря, немножко все перепутал в последних турах. Вот тогда Пелузо явно напортачил...

В Чемпионате недавно совсем играли. 17 апреля на стадионе «Этихад» выиграл со счетом 1:0 «Манчестер Сити», хотя «Уиган» был ничуть не хуже. И победный мяч забил как раз Карлос Тевес.

Значительные изменения происходят в самом языке. Тяга к **разговорности** усиливается, а порой перерастает в прямое нарушение литературной нормы. Язык комментария становится максимально демократичным:

[Уткин] Ну вот любит он, что называется, поить вперед.

[Геннадий Орлов] Ух, ты елки-палки.

[Михаил Поленов] Один трофей «Реал» уже отжал.

[Стогниенко] Подустал немного «Уиган».

[Константин Генич] Ну, это «Реал». Елки-палки.

[Юрий Дудь] Сначала «Норвич» с «МанСити» отгрузили семь голешников. Сейчас «Арсенал» и «Ньюкастл» мутузят друг друга.

В связи с этим **книжная лексика** среди абсолютно разговорного стиля воспринимается странно:

[Кирилл Дементьев] Не умеешь, не лови – вратарский постулат.

[Андронов] Каллиграфически разыгранный стандарт.

Появляются **новые понятия**, например, «подход» – это атака, которая не завершилась ударом или какой-нибудь опасностью вблизи ворот, пограничное понятие между владением мячом и опасным моментом; оно обогащает комментарий, разграничивая и конкретизируя понятия. Вот пример из репортажа Василия Уткина о новой терминологии:

...Педро предполагал второй темп. НУ как угодно можно это назвать. Мы, комментаторы, в последнее время эти новые, модные слова. В чем их притягательность? Понимаете, ну, вот игра в касание, можно сказать по 19 разным поводам, а вот если появляется выражение «зона отбива», например, то она обозначает нечто конкретное в силу своей незамыленности. Ну, и, конечно, сразу бросается в глаза, что это выражение не очень русское... я совершенно не собираюсь по этому поводу язвить. Мое глубокое убеждение заключается, знаете, в том, чтобы закрыть эту тему, что тренеры могут придумывать новые теории, но терминологию пусть лучше придумываем мы... Появилось же у нас уже в футболе слово «открывание».

В речь комментатора проникают и **неологизмы**:

[Уткин] Кому карточку дали? Кого окартузили? Месси обезмячили корректно.

У Веллингтона сработал инстинкт, я сейчас при меню новое слово в русском языке, зачистщика.

[Шмурнов] Что касается двух мячей на поле, то долго в Европе буквоедствовали судьи...

[Стогниенко] Совсем уж запижонил.

[Генич] Возвращаемся в подтрибунье стадиона «Локомотив».

Все более заметной становится **категоричность и резкость суждений**:

[Дементьев] Себастьян Бениш сейчас просто-напросто по-идиотски сыграл в этой ситуации. Извините за грубость.

[Уткин] ...Тогда Роналдиньо блистал и ему аплодировал «Бернабеу». А вот сегодня у «Камп Ноу» кишка тонка поаплодировать Криштиану Роналду, который показал сегодня выдающийся футбол. Тонка кишка. А на «Бернабеу» Роналдиньо аплодировали. Этим и отличается столица от второго по величине очень ревнивого и очень озабоченного чем-то города

[Генич] «Локомотив» безыдеен абсолютно.

С верхотуры стадиона в Черкизово, задаю вопросом, а давно ли Кайседо взвешивали. Помоему, несколько килограмм лишнего веса у него точно прилипло.

Отмеченные нами процессы во многом связаны с доминированием так называемого драйв-мышления, формирующего гедонистический текст. В таком тексте контроль уступает место свободному выражению эмоций. Редактура и самоцензура почти отсутствуют. Конечно, есть комментаторы, которым не свойственна чрезмерная эмоциональность в принципе, но даже у таких журналистов можно заметить в речи возгласы, междометия, отражающие их удивление, переживание и т. д. Иногда они перекрывают описания:

[Стогниенко] Ох, какой эпизод.

Джеррард. Вот это даааа.

[Мельников, при однообразной игре спокойного] Швайнштайгер. Удар. 2:0.

Выходит один на один Роббен и не забивает.

[Уткин] Вот такой момент, у-ля-ля, это бил Ботенг.

[Генич] Кальехон, давай туда. Да куда ты?!.. Там такой коридорище был...

А вот сейчас, а вот сейчас, а вот сейчас, а вот сейчас...ааааа

Подача. Ух, ты.

Ой-ой-ой. Вот это Карбальо привет большой. Забиваааай. И выручает Варан. Варанище. Карбальо проставиться должен за этот момент.

[Орлов] Ребята, вы что делаете?

[Дементьев] Сээээм... Великолепен Лангерак. Ай-ай-ай, Бёниш, Бёниш.

Однако эмоции, например от забитого мяча, часто переходят в спокойный анализ происходящего на поле:

[Гутцайт] Около Месси, наверное, было человек пять. И вариант сыграть вперед у Месси был по сути один. Вот туда на Кристиана Тельо. И при этом нужно было сделать пас мимо практически всех игроков команды соперника. У Месси ж то получилось, а потом он просто открылся в штрафной.... Вот смотрите: Тельо один, а вокруг Месси... хотите считайте 4, хотите считайте, что 7 человек. А вот здесь, где все бы они как раз были нужны, их нету.

[Уткин] 2:0 и это Мунтари! Ха-ха-ха-ха. Мунтари, охаянный на лекции брюнет! Мунтари забивает! Ну надо а? Это пас Монтоливо. Центральный нападающий Ньянг смещается вправо. Тут же выдвигается левый нападающий Эль Шаарави, получает мяч, но ему нет возможности пробить. И в этот момент Мунтари, вот смотрите, он сейчас в центральном круге, смотрите, как он прибежит. Он видит, что там свободная зона, вот он появляется в кадре и вот теперь он там один. А защитников уже не хватает на него. Это классика.

[Шмурнов] Йоветич оттесняет защитника. Удар в ближний угол. Здорово играет Буффон.... Очень здорово поставил корпус лидер «Фиорентины» сейчас и бил в противоход в ближний угол. Как разгадал как справился Буффон непонятно. Очень хитро задумано: Писарро в одно касание, причем здесь сразу три игрока разбегаются в разные стороны...

Еще один элемент текста, который активно используется комментаторами сегодня, – это **резюме**, краткое подведение итогов. В двух-трех предложениях журналист способен рассказать о ходе игры, о ее пафосе:

[Стогниенко] Все. 2:2. Прекрасный матч. Много борьбы. Немало ошибок. Замечательные голы. «Ливерпуль» снова сыграл результативную ничью. «Сити» снова потерял очки.

[Гутцайт] ... с одной стороны, у «Барсы», конечно, стало получаться то, что она демонстрировала весь первый тайм. С обратной, по-моему «Севилья» немало сделала для того, чтобы «Барселона» забила два... «Севилья» чуть-чуть сам раскрылась и игра видоизменилась до того, как «Барселона» забила второй гол. То есть здесь правильнее говорить не столько «Барселона» укутала своего соперника, а сколько говорить о том, что «Барселона» воспользовалась тем, что предоставил ей соперник. «Барселона» наказала, вот подходящее слово.

[Шмурнов] «Ювентус» отдал территорию, защищается очень грамотно. «Фиорентина» понимает, насколько остры выпады «Юве» и не бросает больших сил вперед.

[Уткин] В сущности, сегодняшний матч – сага о том, как Криштиану посадил на зад Пике, А Ди Мария Пуйоля.

Но иногда резюме по матчу не отличается содержательностью:

[Поленов] В любом случае сегодняшняя игра дала массу пищи для размышлений. Она дала много интересных наблюдений, замечаний, можно с оговорками, можно без них.

В сегодняшних комментариях все меньше радийной природы. Все меньше времени журналисты уделяют тому, чтобы «гонять мяч», то есть описывать подробно то, что происходит на поле, все действия игроков. Поэтому зачастую появляются такие фрагменты трансляции, когда комментатор просто называет игроков, без описания их действий:

[Стогниенко] Суарес. На Старриджа. Старридж за мяч зацепился. Лейва. Аггер. Роджерс. Джеко. Даунинг. Джеррард.

Визуализация события, отсутствие необходимости подробного описания игры приводит к появлению в репортаже множества сопутствующей информации и статистики, а также, например рассуждений на тему, которая волнует журналиста. В таком случае репортаж с футбольного матча становится трибуной, с которой вещает комментатор:

[Мельников] ...Мне кажется не очень логичным отставка Юппа Хайнкеса в конце сезона. Я ни в коей мере не хочу подставить под сомнение профессионализм менеджмента «Баварии»... Хайнкес третий сезон в «Баварии» работая действительно построит выдающуюся команду. И вот как раз сейчас «Бавария» можно сказать на максимуме своем... даже я не результаты беру, а саму игру «Баварии» – насколько она превосходит своих конкурентов по игре. И очень, кстати, хочется, чтобы с «Барселоной» как можно быстрее «Бавария» сыграла... И вот сейчас бы клубу и пожинать плоды работы Юппа Хайнкеса и работы всех игроков. Но нет вот это до конца сезона, а там новая метла, новый прораб. Что он там построит? Будем смотреть.

[Шмурнов] Я в очередной раз думаю, что правил предупреждений, желтых карточек, удалений, вообще всяких наказаний футбольных несовершенны. Если бы сейчас Видаль, например, получил желтую карточку, а потом въехал бы ногой в эпизоде вполне игровом, но опасном эпизоде, сопернику, был бы удален. И получилось бы, что желтая карточка это не предупреждение, потому что предупреждали не за то, за что удалили. И вот это, мне кажется, неправильно. Вообще все вот эти спортивные истории, мне кажется, не нужно карать желтыми карточками: выбил мяч, снял футболку, забыл кольцо, сказал судье пару ласковых. За это нужно дисквалифицировать как за неспортивное поведение и просто не давать этому человеку играть. Придумать некое наказание в футболе, которое было бы адекватно 10 минутам в хоккее. Когда команда не страдает, а страдает конкретно этот человек. Ну, команда тоже опосредованно страдает через его отсутствие. Но нету мгновенного меньшинства, наказания за то, что, в общем, является очень относительно, околوفутбольным, а не футбольным нарушением....

[спустя 10 минут он продолжил, и возвращался он к теме еще несколько раз по ходу репортажа].

...Честно говоря, не помню того момента, когда ввели правило, что нельзя снимать футболку. С чего, вдруг, ее нельзя снимать? Я, так, догадываюсь, что во избежание каких-то провокационных эмоций болельщиков. Но не очень понимаю, о чем речь, честно говоря. Да, конечно, не в бане; но, с другой стороны, серьезные мужчины играют в серьезную мужскую игру...

[Уткин] Я не буду рассуждать по примеру коллеги, Шмурнова, который неделю назад провел

с вами прекрасный вечер в компании «Манчестер Юнайтед» и «Реала», о том, что 1:0 в матче этих соперников существенного значения не имеет, о том, что «Барса» обязательно дома забудет... Это все так. Но понимаете, в чем дело, я, все-таки, предпочитаю смотреть с другой стороны. И это не противоположная точка зрения, а это два разных взгляда на одну и ту же проблему. Ну нет мелочей в таких матчах и как гол может быть не важен. Конечно, он важен. Он меняет соотношение сил, немножко придает уверенности, позволяет на что-то опираться в ответной игре; тем более, что в ответной игре «Милану» придется все равно защищаться. Ох! Какая девушка! Какие у нее зубы!

В последнем примере видна **отсылка к третьему** лицу, что тоже часто встречается сегодня. К тому же комментарий Василия Уткина заканчивается отвлечением на девушку, которую показала камера. **Отвлечение** на темы, далекие от конкретного матча и от футбола вообще, – еще одна черта современного комментария:

[Стогниенко] Судя по всему, бутсы были Тевеса. Если я правильно понял, у него дочь зовут Флоппи. Вообще довольно странная вот эта привычка, имена детей писать на бутсах, ну да ладно. Каждый поступает так, как считает нужным. Хотя думаю, что для моих ровесников, тех, кто застал начало компьютерной эры, «флоппи» это флоппи-диски, то бишь дискеты.

[Генич, матч «Локомотив» – ЦСКА] Бурлак мяч перехватил. Капитан нашей молодежной сборной Тарас Бурлак. Напомню, что «молодежке» предстоят решающие игры финальной стадии Чемпионата Европы в Израиле. Непростая очень группа у команды Николая Писарева. Там и немцы, и голландцы, и испанцы.

Эти отвлечения, как правило, связаны с импровизационным характером речи журналиста:

[Стогниенко] Я вот перед этим матчем, когда к поединку готовился, полюбоществовал, есть ли русскоязычные сайты поклонников «Уигана». Есть, и причем очень хороший сайт я нашел: и с новостями, и с превью, и с интервью, и с чем угодно

[Генич] Я сейчас пересматриваю замечательный сериал «Ликвидация». И там замечательная мама, помнишь, говорила: «Не смотрите на себя в зеркало – вы же ослепните». Про Роналду можно в каждом матче так говорить.

Комментаторы нередко позволяют себе **шутить** и «обыгрывать» события, добавляя им остроты:

[Стогниенко] Каррагер. Изничтожил Агуэро и сейчас за это посмотрит на карточку желтого цвета за это... Еще раз смотрим: бэм. Еще второй ногой добавил. Что он интересно доказывает арбитра? Говорит: «А еще раз подбежит, я ему ноги отгрызу».

[Генич] Экспрессивно Билич показывает Торбинскому, как он должен действовать: «Видишь кулак? Если что не выполнишь, я тебе».

[Гутцайт] Фабрегас. Хотел сейчас найти окошечко и проткнуть туда мяч, как маленький мальчик, играющий у себя на даче, старающийся

мячом попасть в форточку, но при этом разбивающий стекло и получающий по одному месту от родителей.

[Уткин] Я не агитирую вас за Советскую власть. Время конечно позднее, спасибо партии и правительству. Но матч-то сногшибательно интересный. Хотя сон тоже вещь сногшибательная в сущности-то.

Юмор в репортажах проявляется и в **игре слов, каламбурах**:

[Уткин] Еще играть 10 минут. А ведь силы у «Барселоны» тают. «Барселона» tiered, если говорить по-английски. Хотя причем тут английский язык? А, при судье.

Два гола сегодня, между прочим, оба игроки сборной Ганы нафордыбачили. Вот такие вот ганцы. Ганцы!

[Об игроке Арда Туране] Ардой Казань не удивишь.

[Шмурнов] Борхо Валеро оглядывается, ищет подбора. Если б нашел, это было подБорхоВалеро.

[Генич] Бодрит Мадрид в начале матча.

[Дементьев] Поплыли ливеркузенцы, хотя, по моему, идет снег, чем дождь.

Формальная часть комментария играет все меньшую роль. Это видно на следующем, пока еще редком, примере, где молодые журналисты стремятся уйти от традиции, а более опытный – наоборот:

[Генич] Карлос Клос Гомес – главный арбитр сегодняшнего матча. Кто ему помогает, не так важно.

[Поленов] ...Фабрегас, Бускетс и Хави. Уж извините, что без номеров, но это моветон. В центре полузащиты

[Мельников] Я, кстати, состав «Шальке» с номерами так и не назвал. Давайте: 34 Хильдебранд – вратарь....

К отмеченным нами изменениям, происходящим на лексическом уровне и связанным преимущественно с демократизацией языка СМИ, важно добавить и частое использование **заимствованных** наименований. Иногда целые предложения могут строиться на их основе. Это же касается и прозвищ команд, которые позволяют избежать тавтологии и разнообразить репортаж. В целом можно говорить о преобладании **экспрессивно окрашенной** лексики в речи комментатора:

[Стогниенко] Эспиноса измывается в очередной раз над Сабалетой.

Что с человеком делает пребывание рядом с Суаресом?

Дежурное действие для Даунинга – сместился в центр и пробил с левой.

[Гутцайт] Какой волчий взгляд.

Хави ловко, здорово, красиво.

Есть свисток, есть разбег, есть удар низом.

Превеликий выбор нападающий.

«Валенсия» забетонировала центр поля

[Мельников] Какая умничка Марио Гомес.

[Уткин] Ух какой удар. Мяч парил, мяч нырял.

Но Аббьятти чертовски длиннорук.

Месси. На нем сразу двое. На каждом плече по одному. И это не ангелы, это скорее псы.

Начинается: буря в стакане кефира.

[Шмурнов] Видаль выцарапывает передачу.

[Поленов] Грань между касанием мяча нападающим и защитником была тоньше волоса.

Застегнутая игра.

Черпачок от Иньесты.

Линия защиты, наверное, болельщикам Реала в кошмарных снах могла присниться. Вот такая: один – безусый юнец, другой – раненый. А скажут, что их было четверо.

Довольно часто образное содержание речи комментатора формируется на основании **ассоциативных рядов** и выстраивания неочевидных параллелей:

[Гутцайт] «Барселона» в определенном смысле похожа на улей – стоит его разворошить, как вылетят пчелы и начнут жалить

...«Барселона» – «Севилья». Две команды, две красавицы. Ну, одну из них вы, конечно, прекрасно знаете. Она, так сказать, модель с мировым именем. Ее, пожалуй, сложно удивить дорогими машинами или походами в пафосный ресторан. Она самая настоящая звезда. Ей легко удастся будоражить воображение, заставлять вас не спать по ночам. Другая, конечно, попроще. О подобной популярности может только мечтать. Да, она, вне всяких сомнений, красива от природы, но лишь в январе этого года у нее появился такой толковый стилист, который сумел подчеркнуть ее индивидуальность и исключительность. «Севилья» сумела выделить черты лица, подобрать не самую дорогую, но довольно модную одежду. И заставила нас посмотреть на нее иначе. И вот теперь, на этом конкурсе красоты они пока занимают равные позиции, но через два часа много, конечно, может измениться.

[Уткин] После матча «Реал» – «Манчестер Юнайтед»... возможно эта игра сойдет за менее событийной. Но это, в первую очередь, просто другой сценарий. Это тоже остросюжетное кино. Просто, в данном случае, пока это триллер.

Вот эти контратаки «Милана». Они, понимаете, если вспоминать военную тему какую-то, это попытка свести воедино куски разорванного провода, чтоб пошла связь. Вот не получается, вот если бы чуть-чуть и сразу хлоп и будет искра. А «Барса» другое, «Барса» выцеливает, «Барса» снайперская винтовка в этом отношении.

Хорди Альба кончиками бутс уже практически, как ежик на иголках яблоко несет, внес этот мяч в ворота.

[Андронов] Куда угодно там можно было мяч направить, но вот он умудрился в Амельченко попасть, который, как раскрывшийся осьминог, как лобстер такой, все свои конечности расставил в стороны и постарался перекрыть максимальное пространство.

[Стогниенко] Старридж. Удар по воротам. Ме-

гаСтарридж, гиперСтарридж. Сходу с левой ноги засадил как гвоздь в угол.

Для сравнений и описаний используют понятия из **других видов спорта**:

[Шмурнов] Сегодня и те и другие, условно говоря, на шинах mishline или Bridgstoun, как помните в «Формуле-1». Сегодня и те и другие на одинаковой тактической схеме выехали – с тремя защитниками.

Пирло опять затевает передачу. Похож он на квотербека в американском футболе...

[Дементьев] Соперник, который находится в состоянии грогги

Образной речь становится и благодаря обильному использованию **цитат** из литературы, аллюзий к кинематографу:

[Стогниенко] Велбэк, пролетая над гнездом кукушки, попробовал сбросить мяч

Вот так «Челси» и играет: Мата и Азар в роли Фили и Кили, волшебник Лэмпард в роли Гэндальфа, Рамирес в роли Голлума, а Фернандо Торрес в роли прелести и кольца всевластья.

[Генич] Тарасов бьет. Гоооол. Капитан. Капитан. Улыбнитесь

Тарасов говорит Фернандесу: «Вставай, Фернандес! Тебе не больно. Тебе не больно, Фернандес»... Это из фильма «Легенда №17»

[Поленов] Миранда молодости нашей, Миранда без которой нам не жить

Демократизация речи проявляется во внедрении **Интернет-лексикона**:

[Уткин] Он нашел широкую на широкую, но тут все перекрыто.

[Стогниенко] Это, выражаясь интернет-языком, называется потролил Сильвен Дистен.

[Генич] Спасибо кэп.

[Стогниенко] Мне вот тут в twittere любезно подсказывают, что освистывают Старриджа, потому что он воспитанник «Манчестер Сити»...

Важно отметить и частое обращение комментатора к зрителю:

[Стогниенко] Решайте сами, уважаемые телезрители... Но мне кажется, что арбитр прав.

[Гутцайт] Давайте тоже обратим на это внимание...

Конечно, невероятно интересно к чему все это приведет. Смотрите...

«Валенсия» уже не первый раз, обратите внимание...

Пять лет назад, когда Диего Алвес выступал за «Альмерию», он так же пропустил пять мячей за тайм. Угадайте от кого? Да, вы правы, от «Барселоны».

[Мельников] Кто-нибудь верит, что «Шальке» навязет борьбу?

Мы все три гола обсуждали действия арбитров...

[Шмурнов] Обратите внимание...

Смотрите внимательно за расположением игроков: вот сейчас четыре человека готовы к атаке у «Фиорентины», но не больше.

2. Специфика дуэтного комментирования

Те же особенности речевого поведения заметны и в **дуэтном комментарии**. Например – уход от матча, отвлечение на посторонние темы:

Генич: Пока мы не видим, как «Барселона» прессингует «Реал» на чужой половине поля... Как говорила Эллочка Людоедочка, к юбилею Гайдая повторяли его фильмы – «12 стульев». Помнишь, она ограничивалась 30 словами. «Хо-хо-хо».

Поленов: Мне больше всего нравится, конечно, то, что не вошло в фильм: «Поедешь в таксо? Красота». Когда Щукин слетел кубарем по лестнице.

Г: Хамите парниша.

П: Да, там, конечно, лексикон что надо.

Андронов: У меня вообще такое впечатление, что болельщиков «Боруссии» сегодня на стадионе больше... Ехать недалеко от Ливеркузена до Дортмунда: где-то, наверное, максимум 2 часа на машине и 1,5 на поезде.

Дементьев: 2 часа говоришь, на машине. Т. е. примерно как из Выхино до Кузьминок.

А: Нет, из Коммунарки до Теплого Стана.

Этому способствует сама форма комментария. Это уже диалог, а не подхватывание темы и продолжение мысли. Журналисты все больше обращаются друг к другу, не всегда учитывая интересы зрителя:

Генич: Мне не нравится, что игроки «Барселоны» сразу апеллируют к Клосу Гомесу. Тем самым лишний градус повышая. Хотя понятно: Эль Класико.

Поленов: Как будто...

Г: Здесь таких апелляций будет много.

П: Прям, как будто, какая-то новизна в этом есть.

Г: Нет ну вот...

П: Реал тоже, кстати, заметь, вот сейчас...

Орлов: Никак Файзулин не может выстоять в борьбе, как-то оттолкнуть, побороться. Ну посмотрите на Денисова, Витя Файзулин...

Денис Казанский: Он старается, Геннадий Сергеевич, ну что ж Вы?

О: Он старается и проигрывает единоборство...

О: Ну вот сейчас выиграл единоборство. Моя критика возымела действие. Слова материальны, особенно в Ливерпуле.

К: Почему?

О: Ну так получилось, откуда я знаю.

Андронов: На следующей неделе очень важный матч ждет Штефана Кисслинга. Его все-таки вернули в сборную.

Дементьев: Нет, не вызвали. Лев вначале сказал, что может вызовет, но потом все отыграл обратно и только Клозе и Гомес... Уже известно, что будет играть Рене Адлер в воротах.

А: Ну это я знаю...

Иногда парное комментирование рождает интересные и действительно информативные диа-

логи – например, при разборе забитого мяча или подведении итогов:

Генич: В первую очередь, в чем, как мне показалось, «Реал» превзошел «Барселону», это в движении.

Поленов: А с чем это можно связать? Это вот то самое пространство, которое ты оставил под запас «Барселоне».

Г: да, «Барселона» может добавить в первую очередь в движении.

Андронов: ...«Гамбург» накануне матча против «Айнтрахта» вдруг начал рассуждать о месте в Лиге Чемпионов.

Дементьев: Это называется: только люди радовались тому, что не вылетают, и уже, что называется, губу-то раскатали.

А: Опаснейшая атака Дортмунда. И, вот вам черпачок.

Д: Марко Ройс – лидер Бундеслиги по количеству первых голов. Открывает счет в матче на 3 минуте... Вроде бы Илкай Гюндоган не сумел пройти – встретили его, но мяч отскочил к дортмундцам, а ливеркузанцы здесь немножко растерялись...

И все же чаще журналисты практически не чувствуют партнера, говорят одновременно, комментируя один эпизод вдвоем, или реагируют в унисон:

Генич: Клос Гомес был рядом в идеальной позиции.

Поленов: И опять к судье ну хорош, поиграйте в футбол.

Г+П: Иньеста на подборе. Ха-ха-ха. [Г]: опять в унисон.

П: Хедира. [Г+П]: Опасная игра.

Андронов: А у Карвахала это шестая карточка. Недавно отсидел, поэтому до следующей еще далеко.

Дементьев: Вот он только отсиживал. Хорошо сегодня Сидней Сэм.

В дуэтном комментарии имеются те же черты, что и в одиночном: критичность, дозволенность смелых изречений, Интернет-лексикон, отсылка к третьему лицу:

Нобель Арустамян: И Черчесов, технично, кстати говоря.

Андронов: Слуцкому мяч передает. И Леонид Слуцкий как вратарь ловит мяч в руки.

Ар: Да, вратарь – все логично. Хотя Черчесов тоже вратарь.

Анд: Еще какой.

Ар: Да, поэтому он сыграл ногой, не стал в прыжке мяч руками забирать.

Анд: Ну, вратарям и нужно иногда играть ногой.

Ар: Я догадываюсь. Ну, и любопытно, Лёш, что сегодня противостояние двух тренеров, которые, ну понятно, что Слуцкий не играл на высоком уровне, но, тем не менее.

Анд: Ну, да. Вот я бы не стал тут немножко сравнивать, потому что...

Ар: Ну, конечно, конечно, нелогично сравнивать.

Анд: Жозе Моуриньо, наверное, тоже можно считать в принципе вратарем, потому что, я думаю, ну когда-то в жизни он все-таки стоял в воротах, даже хотя бы со своей собственной собакой играя в футбол

Генич: Давеча коллега Уткин так спровоцировал Интернет-сообщество своим предложением сыграть против Месси персонально. Тут разделились на два лагеря: да, нет.

Поленов: (смех)

Г: (смех) спасибо кэп, ты так посмотрел на меня.

Стремление к выражению собственного мнения и рассуждениям в целом способствует столкновению позиций комментаторов, где каждый стоит на своем. Комментарий из дискуссии переходит в спор, а репортаж превращается в конфронтацию взглядов:

Дементьев: По первым матчам чемпионата во втором круге я бы сказал, что «Боруссия» показывала наиболее яркую игру, «Бавария» играла очень солидно, но сухо. А вот «Боруссия» забила восемь мячей... Ну уже 10.

Андронов: Знаешь, «Боруссия» на данный момент выигрывает свои матчи с разницей 10:0 к третьей игре, а «Бавария» – 7:0 в трех проведенных матчах... И насчет сухости я с тобой не очень соглашусь. Просто у «Баварии» немного по-другому заточена игра: у нее все-таки ярко выраженный лидер нападения – Манджукич – и скрытое такое оружие – Томас Мюллер. «Боруссия» более разнообразная команда...

Д: Я просто говорил про «Баварию» в том смысле, что она явно не играет ни на какие 100% и может добавлять. Я думаю, что там просто нет необходимости пока выходить на полные обороты...

А: Ты полагаешь «Боруссия» на 100% играет?

Д: Ну, ближе, безусловно, к тому.

А: Во втором тайме игра идет без особенной мысли, зато от настоящего сердца и у тех и у других. То, за что Бундеслигу и любят.

Д: Ну, ее за разное любят.

А: Здесь, я думаю, нет шансов создать такую команду, как в Испании «Барселона», потому что глядеть на эти бесконечные тики-таки немцы не в состоянии.

Д: А где еще ее можно создать, кроме как в Каталонии?

А: Нет, ну в Италии в принципе можно.

Д: Нет. Я не могу себе это представить.

А: Там просто ноги поотрывают всем этим тики-такам.

Д: Это уже заблуждение. Сейчас в Италии забивают больше...

Квинтэссенцией сегодняшнего комментария можно считать следующий диалог:

Генич: А о чем ты подумал в первом тайме?

Поленов: Хороший матч.

Г: Ну а как может быть плохой матч «Реал» – «Барселона». Могут быть плохие комментаторы, но что тут поделать... Мы свое призвание не забудем: смех и радость мы приносим людям.

П: Думаю, что от нас другого ждут.

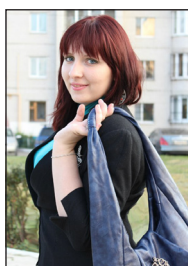
Обозначив схожие элементы в речи разных комментаторов, можно сделать вывод и сформулировать **основные черты современного футбольного телевизионного репортажа**:

- демократизация языка (разговорная, просторечная лексика и неологизмы);
- обилие экспрессивно-выразительных средств;
- образность речи;
- эмоциональность, ориентация на чувства;
- сокращение описательности (номинация, без деталей);
- информационная перегруженность;
- тяга к размышлениям, философствованию;
- уход от события;
- естественное, раскованное поведение в эфире;
- краткий разбор, объяснение (поверхностная аналитика);
- точное обобщение, резюме;
- крайняя субъективность и индивидуальность;
- цитирование;
- использование понятий из других сфер;
- мгновенная реакция на эпизод, со сменой темпоритма, громкости;
- диалог друг с другом, потеря чувства зрителя (при дуэтном комментарии);
- отсутствие чувства партнера (перебивают, унисон, одновременно говорят);
- спор, столкновение мнений (при дуэтном комментарии).

Стоит отметить, что не все вышеперечисленные особенности характерны для каждого комментатора. Мы обозначили лишь общие тенденции. Естественно, в конкретном эфире что-то проявляется, а что-то нет. Многое зависит и от качества конкретной личности.

г. Воронеж





Е. Тюрина

Особенности журналистского эксперимента в региональной прессе

Эксперимент как комплексный метод сбора информации всегда был востребован отечественными журналистами, так как он помогает лучше понять ситуацию, убедиться в точности уже имеющихся данных, получить новые. Автор идет на профессиональную авантюру прежде всего для того, чтобы поднять какую-либо социально значимую проблему.

Привлекает этот метод и аудиторию, потому что ситуация, конструируемая, а потом описываемая журналистом, позволяет «на глазах у читателя» проследить реакцию объекта на экспериментальный фактор, подчеркивает достоверность сведений, предполагает сюжетное развитие действия, создающее иллюзию непредсказуемости, интриги. И что не менее важно – отвечает потребностям аудитории в социально острой тематике.

В современных региональных медиа публикации, основанные на полноценном эксперименте, оказались не востребованными. Чаще, по нашим наблюдениям, журналисты либо используют отдельные элементы этого метода, либо проводят эксперимент для привлечения внимания читателей не столько к затрагиваемой проблеме, сколько к самому тексту. На наш взгляд, это можно объяснить рядом причин, в целом связанных с условиями функционирования региональных СМИ.

Временные ограничения

Проведение социального эксперимента по своей природе требует большего времени, чем подготовка любой другой публикации: ситуацию нужно не только описать, ее необходимо пережить самому, исследовать. Количество штатных единиц в региональных изданиях сведено к минимуму, и в небольшой редакции журналисту не позволят, например, неделю заниматься исключительно сбором информации для будущей публикации-эксперимента, какой бы значимой ни была тема. В противном случае твои «дыры» должен будет закрывать другой корреспондент, у которого есть свои обязанности. Поэтому нередко журналист идет по пути наименьшего сопротивления, а точнее, по пути наименьшей затраты времени.

Например, в еженедельнике «Воронежский курьер-7» был опубликован материал о работе почтальонов «Печальные тайны синей сумки». В лиде

публикации заявлено, что «корреспондент «Семерочки» испытал на себе, каково быть сегодня почтальоном». Журналист часть дня провела в одном из отделений, прошла по участку вместе с сотрудницей почты, а потом описала то, что узнала от нее и увидела сама: на каблуках лучше не ходить, иначе к вечеру ног чувствовать не будешь; заказные письма нужно вручать адресату в руки, поэтому если лифт не работает, придется по лестнице подниматься на верхние этажи, кроме того, там не всегда безопасно; если почтовые ящики расположены не по порядку, почтальону-новичку трудно сориентироваться, куда опускать письма и т. д. На фоне проблем, которые сегодня существуют в этом ведомстве – задержка доставки корреспонденции (письма, несмотря на новые технологии обработки, так же, как и раньше, идут очень долго), посылки приходят вскрытые, нередко пропадают вообще, не иссякающие очереди, мизерная заработная плата низшего обслуживающего звена – рассуждения автора выглядят достаточно частными и поверхностными. Для того, чтобы написать такой материал не нужно идти на участок, достаточно поговорить с почтальоном.

Для проведения полноценного эксперимента это благодатная тема: автор мог придумать легенду и устроиться в одно из отделений хотя бы с испытательным сроком на какое-то длительное время (месяц, две недели), внедриться в коллектив, изучить проблемы изнутри, а получив первую зарплату, посчитать, на что ее хватит. Но такой способ раскрытия темы предполагает полное погружение журналиста в иную профессию и, как следствие, колоссальные временные затраты, которые региональный корреспондент позволить себе не может.

Типологический фактор

Борьба за аудиторию привела в последнее время к размыванию строгой типологии изданий, смешению признаков качественной, массовой и желтой прессы. Зачастую это чревато тем, что региональные кваллоиды, увлекаясь конкурентной борьбой за читателя, спекулируют на природном предназначении экспериментального метода. Особенно это актуально для онлайн-изданий, которым важны количество просмотров и приток новых пользователей на сайт. Так, за броскими рубриками и подзаголовками типа «Наш эксперимент», «Испытано на себе», «Как наш корреспондент...» нередко скрываются материалы трюистического характера.

Об авторе: Елена Тюрина, студент факультета журналистики Воронежского государственного университета.

«Комсомольская правда» традиционно славилась текстами в стиле «испытано на себе». Региональная вкладка газеты старается не отставать от федерального издания. В материале «Эксперимент «КП»: На улицах Воронежа можно мусорить совершенно свободно» автор ставит цель проверить, «как воронежцы реагируют на мусор на улицах». В трех «контрольных» точках он бросает бумажку посреди улицы и наблюдает за реакцией горожан. Журналист ждет, что ему кто-нибудь выскажет недовольство или попросит вернуться и выкинуть мусор в урну.

«Мне как-то не по себе: все-таки непривычно так нагло мусорить посреди бела дня, – пишет корреспондент. – Собираюсь с духом, прохожу возле остановки и демонстративно выбрасываю скомканный листок мимо урны. Но... ничего не происходит. Только пьющий кофе за соседним столиком молодой человек смотрит на меня грустными глазами, но ничего не говорит».

Никакой реакции от воронежцев не следует и после того, как экспериментатор бросает уже пластиковую бутылку. «Уже когда я несу многострадальную бутылку к урне, встречаю парня в черной футболке с большой надписью: «Мне все по... Я в танке» на всю грудь. На остальных горожанах такого ярлыка не замечено, но девиз, видимо, остается тот же», – делает вывод автор.

Журналист пытается акцентировать внимание на безразличии людей к состоянию городской среды. Однако для этого не обязательно проводить эксперимент, результаты которого можно предсказать заранее с 99-процентной точностью. Вряд ли воронежцы, прочитав этот материал, кинутся делать замечания всем, кто не доносит мусор до урны, или примутся подбирать каждую бумажку и бутылку с земли. Тогда в чем ценность этого материала? На наш взгляд, публикация больше выполняет рекреативную функцию. Интерес читателя уже подогреет рубрикой «Эксперимент», значит, есть вероятность того, что с автором произойдет что-нибудь необычное в процессе исследования: например, его отчитают за бумажку, брошенную на асфальт, или оштрафуют. Но никаких действий так и не следует: аудитории достаются лишь сетования журналиста на то, какие все вокруг несознательные.

Еще один материал из «Комсомольской правды». В основе текста лежит факт переименования милиционеров в полицейских. Журналист проверяет, как к этому нововведению относятся сотрудники МВД.

Автор под видом прохожего спрашивал у работников патрульно-постовой службы в разных частях города: который час, как пройти к Коминтерновскому РОВД, где ближайший пешеходный переход, – начиная вопрос с обращения «Господин полицейский!».

Корреспондент пишет: «Реакция большинства стражей порядка была, в общем-то, спокойной. ППСники расплывались в улыбках и отвечали

на наши вопросы. (Правда, никто не отважился назвать свою фамилию, ссылаясь на то, что «начальство не давало разрешения».) В основном говорили, что слово «полицейский» им нравится больше – «звучит уважительней». Лишь один из милиционеров воспринял новое обращение как издевательство.

Вероятно, в тексте журналист пытался обозначить проблему нецелесообразности этой реформы: деньги на нее потрачены, а ничего не изменилось ни в содержании, ни в качестве работы. Но никакой социально значимой информации здесь эксперимент не дает. Он позволяет сделать достаточно банальные выводы, к которым и приходит автор в конце материала: воронежцы боялись негативной реакции сотрудников МВД на обращение «Господин полицейский», а «Комсомолка» показала, что это нестрашно. А самим полицейским в целом все равно, как их называют. Для того, чтобы сделать такие выводы, не нужно проводить эксперимент. На наш взгляд, в данном случае он используется неоправданно и служит в большей степени для привлечения внимания аудитории.

Все чаще в местной прессе появляются тексты под рубрикой «Проверено на себе», где экспериментальный фактор вообще отсутствует. Таков материал «В ожидании сказки», опубликованный в газете «Коммуна», которая традиционно относится к качественным изданиям. Автор рассказывает о том, как подготовиться к празднованию Нового года. В публикации есть важная для аудитории информация утилитарного характера: указана стоимость елочных украшений, посуды к новогоднему столу, праздничной одежды для взрослых и детей, билетов на утренники и заказа Деда Мороза и Снегурочки на дом. Этот текст выполняет исключительно рекламно-справочную функцию, хотя она завуалирована эмоциями автора, которые обрушиваются на читателя с самого начала: «Несмотря на то, что я давно выросла, но до сих пор чувствую, как у меня «мурашки» по коже бегут, когда представляю себе, как мы будем украшать ёлку и накрывать на праздничный стол. Разница лишь в том, что тогда, в далёкие восьмидесятые, эти «мурашки» начинали бегать за две недели до праздника, а в наши дни – минимум за месяц. И все благодаря тому, что в преддверии праздника особое настроение всё больше создаётся из-за того, что на прилавках магазинов более чем за месяц до наступления 31 декабря мы видим множество товаров, предназначенных для встречи и празднования Нового года. Кроме того, украшенные витрины и помещения торговых точек неизменно наводят на ту же самую мысль: скоро – праздник!» Включенность автора в описываемую ситуацию проявляется и в последнем абзаце публикации: «На днях зашли с трёхлетней дочкой в продуктовый магазин. У прилавков стоят белые медведи из картона, в углу – мигает огнями ёлка, на одной стене – сделанная из мишуры надпись: «С Новым 2013 годом!» Читая ма-

лышка ещё не умеет, но, хитрюга, уже понимает, что именно эти буквы означают (и как им это удаётся?).

– Мамочка, смотри, в магазинчике уже Новый год! – воскликнула она. И, заметив в поле зрения витрину с подарочными наборами конфет и тортами, добавила: – Давай уже купим подарков с тортиком, нарядим дома ёлку и накроем стол, я уже так хочу праздника!..»

Несмотря на рубрику «Проверено на себе», от эксперимента в материале есть только рубрика. Нет даже намёка на какую-либо проблему. А они, если посмотреть на тему с другого ракурса, есть.

Во-первых, новогодний товар нередко не соответствует установленным на него ценам: например, от игрушки отлетает краска, изделие разваливается в руках, но при этом цена на украшения недопустимо высока.

Во-вторых – есть проблема нарушения стандартов качества и, как следствие, безопасности игрушек для здоровья потребителя. Известны случаи, когда специалисты Роспотребнадзора изымали новогодние товары, содержащие ртуть, свинец, кадмий, мышьяк. Автор мог отнести на экспертизу одно или несколько подозрительных изделий, поговорить со специалистом, с продавцами новогодних украшений, даже с производителем – в Воронеже есть фабрика игрушек.

Однако журналист идет по легкому пути. Такой текст, безусловно, имеет право на существование, но явно не под рубрикой «Проверено на себе».

Пространственные ограничения

У журналистов, чей ареал деятельности ограничен районом, городом или даже областью, возрастает степень профессионального риска при проведении эксперимента.

Во-первых, он связан с проблемой персонификации: в черте ограниченного распространения издания значительно проще идентифицировать личность автора (даже если материал опубликован под псевдонимом), обнаружить и использовать в корыстных целях персональные данные журналиста или нанести физический вред здоровью за критическую публикацию, затрагивающую интересы героев описываемой ситуации.

В тексте «Чего бояться воронежским студентам?», который был опубликован в студенческой рубрике «Зачетка» газеты «Воронежский курьер», автор поднимает проблему безопасности студентов воронежских вузов. Поводом для публикации послужила информация на сайте агентства «Ассошиэйтед Пресс»: боевики исламистской группировки «Боко Хаарам» расстреляли около 50 студентов колледжа в штате Йобе на северо-востоке Нигерии – террористы зашли в здание и открыли огонь по студентам, пока те спали. Журналист выясняет, может ли попасть посторонний человек в учебные корпуса и общежития воронежских вузов. Он интервьюирует студентов, обучающихся в исследуемых корпусах, охранников, пытается са-

мостоятельно преодолеть пропускную систему без документов.

В одном из абзацев автор рассказывает, что в Воронежском государственном университете в каждом корпусе своя пропускная система: «Причем в центральный, как выяснилось, легко попасть без документов, сославшись на очередное мероприятие, проходящее в корпусе. На моих глазах двое студентов разделили между собой студенческий и пропускной билет, принадлежащие только одному, и свободно зашли – одного пустил вахтер, второго – турникет.

В корпусе факультета журналистики тоже не сложно договориться с вахтером или пройти, втиснувшись в проход вместе с кем-то. Приходилось видеть и то, как посторонние люди проходят, просто пригнувшись. Очень строго было только в корпусе юридического факультета. Там, если студент пришел без студенческого или пропуска, он не пройдет – только там меня не стали уверять, что “помнят всех в лицо”».

После того как материал появился на страницах областной газеты, сразу же откликнулись читатели. Первым был начальник службы безопасности ВГУ, который захотел встретиться с журналистом «для того, чтобы обсудить проблемы безопасности в вузе». Свидание не состоялось: сотрудника в назначенное время в кабинете не оказалось, но сам факт говорит о том, насколько уязвим автор проблемной публикации, чей ареал профессиональной деятельности локально ограничен.

Во-вторых, в положении территориального ограничения велика вероятность тематического пересечения: для региональных журналистов разных изданий основанием для публикации может послужить один и тот же информационный повод, документ или наблюдение за какой-либо ситуацией в пределах одной местности.

Например, темы экспериментов пересеклись с разницей в несколько дней у двух воронежских журналистов. В областной газете «Воронежский курьер» был опубликован репортаж «Уж замуж невтерпёж». Поводом для публикации послужило объявление, через которое брачное агентство предлагало свои услуги. Автор встречается с владелицей «кузницы счастья», выясняет у нее, какие услуги предлагает фирма, их стоимость и – для чистоты эксперимента – идет на свидание с «суженым» за 650 рублей. Это самый дешевый «пакет», который включает в себя три встречи. Потом – просит подыскать еще кандидатов в потенциальные мужья. На это владелица агентства заявляет, что каждое следующее свидание будет стоить 500 рублей. «Платить за следующие встречи я отказалась, – пишет корреспондент. – На том мы и попрощались. Но позавчера я снова ей позвонила. Уже как журналист. Рассказала все, попросила ответить на некоторые вопросы. Катя согласилась, сказала, что рада будет помочь, а потом у нее резко отключился телефон. Я звонила ей 27 раз, но – «аппарат абонента выключен или находится вне зоны действия сети».

С перерывом в три дня на сайте одного из воронежских порталов появился материал, похожий по тематике – журналист исследует методы работы брачных агентств, также представляясь потенциальным клиентом. Автор рассказывает о психологическом давлении со стороны руководства фирмы, о стереотипном мышлении «свахи», абсурдности содержания анкеты, которую необходимо заполнить, узнает, как подбираются кандидаты. Правда, так и не идет на свидание, потому что выбор в агентстве не богат: «Мне показывают анкету, я сразу понимаю, что ни в жизни не пойду на свидание с этим, может, и милым, но кривеньким и косеньким «на левое ухо» парнем.

– Вы боитесь дать себе шанс?

– Да я не боюсь, мне просто эти рожи не нравятся».

Автор делает вывод, что «если вы яркий, творческий человек, вам делать в брачном агентстве совершенно нечего. На вашу индивидуальность здесь не посмотрят, а будут искать проблемы, попутно вешая штампы».

Материалы относятся к разным жанрам, каждый автор по-своему поднимает и раскрывает социальную проблему. Пересечения в тематике и методе сбора информации, которым в данном случае выступает эксперимент, вполне объяснимы. Оба текста привязаны к дате – Дню всех влюбленных: если опустить временную разницу публикаций, можно предположить, что журналисты захотели подготовить к 14 му февраля нетривиальные материалы, и первое, что пришло в голову, – статья клиентом брачного агентства.

В этом конкретном случае вряд ли можно говорить о том, что тематическое совпадение текстов-экспериментов в разных СМИ негативно повлияло на их информационную политику: у изданий разная целевая аудитория, и на портале материал вышел позже, чем в газете. Однако при совпадении временного и типологического факторов резонанс публикаций, схожих по тематике и методу сбора информации, может быть ослаблен или вообще маловероятен.

Фактор зависимости от властных структур

Близость власти в региональных СМИ более ощутима, чем в федеральных. Ангажированность изданий – как частных, так и государственных – госструктурами, представительствами международных, федеральных и региональных компаний оказывает негативное влияние на объективность отражения действительности, к которой стремится эксперимент.

Взаимодействие всевозможных структур и журналистов осуществляется, как правило, через пресс-службы. При возникновении у журналиста антагонистических отношений с пресс-секретарями может последовать перекрытие источников тем (отказ в аккредитации на пресс-конференции, фестивали, конкурсы), а также –

возникновение проблем (затягивание или отказ) с предоставлением запрашиваемой информации.

Для сбора материала о работе скорой помощи, который был опубликован в газете «Воронежский курьер», журналист должен был дежурить с бригадой врачей, чтобы разобраться, почему они приезжают по вызову не за 19 минут, как обозначено в официальных документах, а в течение 1–2 часов. По легенде корреспондент был практикантом, который «пока смотрит и учится у профессионалов», поэтому на вызовах ему разрешалось только стоять рядом и впитывать знания и опыт.

За время дежурства врачи рассказали автору об острой нехватке кадров в службе «скорой»: из-за мизерной заработной платы не многие соглашались на такую сложную и ответственную работу. Не хватало бригад, поэтому приезжать вовремя к больным не получается.

Но материал нужно было согласовать с департаментом здравоохранения, потому что разрешение на дежурство журналист получил именно там. Текст «в проблемном» виде был отправлен на визирование. С автором моментально связались представители департамента и попросили не давать материал в печать в таком виде, объяснив, что сведения ложные: зарплаты средние по региону, врачей хватает, приезжать за 19 минут успевают. Журналисту предложили еще раз поработать с бригадой скорой помощи. Был назначен еще один выезд – уже с другими врачами, которые также жаловались на финансирование, на недостаток медперсонала, на плохо подготовленных выпускников медакадемии. Но только автор уже понимал, что писать об этом не стоит, иначе отношения с департаментом будут разорваны.

Понятно, что пресс-секретари в таких ситуациях – люди подневольные: их задача защищать имидж организации, в которой они работают, даже если личные убеждения не совпадают с ведомственными интересами.

Поэтому в условиях прямого или опосредованного давления со стороны власти публикация серьезного эксперимента в региональных СМИ без негативных последствий для автора или издания возможна только в том случае, если результат будет «нейтральным» или направленным на формирование положительного имиджа изучаемого объекта. Появление критических материалов в таких условиях проблематично, даже если критика носит конструктивный характер.

Финансовые ограничения

Нередко камнем преткновения при проведении эксперимента является именно финансовая сторона. Небольшая региональная редакция, как правило, не может оплачивать дорогостоящие «испытания» журналиста.

В газете «Воронежский курьер» был опубликован материал «Ценный опыт», в котором журналист рассказывает, как студенты покупают производственную практику. Автор находит фирму,

которая соглашается сделать полный пакет документов: отчет о практике, дневник практиканта и, главное, характеристику, на которой будут стоять оригинальные печать и подпись руководителя принимающей организации. В идеале журналист должен был заплатить за эту услугу 3,5 тыс. рублей, чтобы проверить все самому. Может, печать оказалась бы липовой? Или руководитель фирмы не догадывается, что его сотрудники подрабатывают таким способом? Или вообще бы работу не сделали? Или сделали некачественно? Вариантов результатов исследования можно спрогнозировать немало. Но из-за финансовых ограничений узнать истину автор так и не смог: для региональной редакции отдать из бюджета 3,5 тыс. на эксперимент – непозволительная роскошь, но еще непозволительнее она для журналиста. Поэтому пришлось ограничиться лишь обозначением того, что такие фирмы существуют и соответствующую работу выполняют.

Еще один пример – тоже из газеты «Воронежский курьер», в которой был опубликован материал «Тарифы на курсовые». Автор обратил внимание на объявления, расклеенные на территории студгородка, и предложения в интернете о написании рефератов, курсовых и дипломных работ. Журналист выясняет, какой сложности тему могут разработать исполнители, узнает, что стоимость курсовой по «сложной» теме может достигать 15 тыс. рублей. Заплатить такую сумму из своего кармана автор не может, поэтому заказывает работу попроще: за 1 тыс. рублей.

Результатом эксперимента становится оценка курсовой преподавателем, который говорит, что научная работа выполнена некачественно: «историко-журналистский ляп режет глаз уже на уровне соотнесения названия работы и перечисления ее содержательных частей». Будь у журналиста «лишние» 15 тысяч, может, и результат по качеству был бы другой, и можно было более обоснованно судить об уровне специалистов, пишущих такие работы, а в итоге – выходить на более серьезные выводы и обобщения.

Иногда журналисту удается найти выход из затруднительных финансовых ситуаций и довести эксперимент до конца. Но так бывает, увы, не всегда: не может же автор самостоятельно оплачивать каждое «испытание». В таком случае эксперимент порой приходится прерывать на самом важном этапе? Из-за чего, в лучшем случае, перед аудиторией предстает неполная картина, а в худшем – она не предстает вовсе, и пройденные этапы эксперимента оказываются напрасной тратой времени и сил.

Личностный фактор

И наконец, личностный фактор, который, на наш взгляд, проявляется как следствие обозначенных выше проблем. Экспериментами, по нашим наблюдениям, в местной прессе занимаются чаще всего молодые журналисты. В редакции всегда найдется хоть один человек, склонный к профессиональному авантюризму и готовый на эксперименты. Но, столкнувшись с разного рода ограничениями: редакция не может выделить денег, не может освободить на длительное время от текущих обязанностей, не хочет портить отношения с чиновниками, автору угрожают люди, чьи интересы затронуты, и т. п. – журналист идет по пути наименьшего сопротивления, когда он как творческий человек может реализовать свой потенциал, хотя бы на уровне интересного описания ситуации, и не вызвать недовольство ни одной из заинтересованных сторон. Работает по принципу и волки сыты, и овцы целы, я бы добавила еще: и пастух доволен. Показательной в этом плане является, например, публикация «КП» «Комсомолка» испытала на себе, как не утонуть в лужах Воронежа». Двое журналистов решили поднять проблему плохих дорог. Они прошли по самым «известным» участкам в городе в охотничьих сапогах, замерили глубину луж, сфотографировали этот процесс, сняли, как они же переносят девочек через лужи, потом весело описали свои наблюдения в материале, снабдив его фотографиями. Конечно же, если поднимать эту тему серьезно, то и работать придется по-другому. Нужна информация от чиновников городского департамента, дорожной службы, комментарии работников автоинспекции, жителей, которым каждодневно приходится преодолевать водные препятствия, впечатления случайных пешеходов. А это все требует времени, моральных и физических усилий. Конечно, гораздо проще сделать так, как было сделано. Текст получился живой, веселый, интересный, но проблема утонула в игровой, я бы даже сказала, игривой подаче материала.

В целом обозначенные проблемы, на наш взгляд, порождают в сфере использования эксперимента региональными СМИ мелкотемье, все больше превращая данный метод в инструмент развлекательной и сервильной журналистики.

2. Воронеж



Япония становится ближе

Мою правнучку, шестилетнюю Варю, живущую в соседнем доме, записали по месту жительства в китайскую школу. Сейчас она ходит на подготовку, один из элементов которой – гимнастика ушу. В школе она будет изучать китайский язык наряду с русским и английским. При энергичном укреплении наших связей с первой экономикой мира создание таких школ у нас кажется весьма актуальным.

Мои китайские студенты плохо различают звуки «л» и «р». Давняя знакомая Екатерина Бекасова, психолог из Московского государственного педагогического университета, объяснила это поздним обращением к иностранному языку: когда у ребёнка полностью сформировался речевой аппарат, осваивать чужой язык труднее. Она сказала, что если два языка осваиваются одновременно, с рождения, то локализация обоих языков происходит в одном полушарии мозга. Если обучение началось после трехлетнего возраста ребёнка, то окончательная локализация языков задействует оба полушария. Рассуждая на эту тему, Катя ни разу не сказала «двуязычие», употребляя только слово «билингвизм». Почувствовав мой интерес к этой проблеме, она сообщила об интересном мероприятии, куда её пригласили именно как исследователя проблемы билингвизма. Это был Международный виртуальный форум в японском городе Киото на тему: «Социокультурные и филологические аспекты в образовательном и научном контексте», намеченный на конец сентября 2014 года. Мы с нашей аспиранткой Ольгой Пинчук решили принять в нём участие. Таких, как мы, оказалось 179 человек. Кто-то приехал в Японию, кто-то связывался с университетом Киото Сангё по скайпу. Это были люди из двадцати четырёх стран. Наша страна была представлена двадцатью семью вузами, среди которых были не только гуманитарные. О билингвизме много говорили в секции «Инновации в филологической науке». Этой проблемой серьёзно занимаются в Милане и на Тайване, в Уральском федеральном университете и в Университете Колорадо (Бoulder, США). Особенно велик интерес к русскому языку. В Китае составляют «Словарь современного русского детектива», в Корею исследуют специфику образных номинаций человека на основе устойчивых сравнений русского и корейского языков, в польском университете имени Казимира Великого изучают словообразовательный потенциал корня «ЛЮБ», в Лиепайском университете Латвии – песню как средство изучения российской ономастики. И билингвы были в центре внимания в основном именно русско-немецкие и русско-английские.

Из сорока пяти докладов, прочитанных в секции «Литературные горизонты», почти половина была посвящена русской литературе. Персоналии –

Лермонтов, Тургенев, Бальмонт, Мережковский, Сологуб, Бурлюк, Цветаева, Леонов, Акунин. Из молодого поколения наиболее активно изучаются В. Маканин и В. Пелевин, в русском зарубежье – Леонид Ржевский. Журналистику и литературу русского зарубежья исследуют в Польше и США, в Казахстане, Киргизии, Монголии, на Тайване.

В работе секции «Новая парадигма педагогической теории» приняли участие специалисты из тринадцати стран. Из сорока трёх докладов, представленных аудитории, более трети были подготовлены российскими учёными. Главной темой их исследований можно назвать межкультурные аспекты педагогической деятельности, например:

- Проблема поликультурности и поликультурного образования в контексте глобализационных процессов в Украине.

- Формирование конфликтологической компетентности студентов в поликультурном образовательном пространстве.

- Поликультурная личность как субъект профессионально-ориентированного дискурса.

- Проблемы формирования лексической компетенции китайских студентов технических специальностей.

- Проектная деятельность как условие воспитания учащихся в духе культуры мира и т. п.

Более трети докладов имели основой российский эмпирический материал, и совсем не обязательно авторами этих докладов были россияне. Например, в Бельгии, Франции и Германии проводятся социологические исследования, касающиеся социальной активности русскоговорящих мигрантов, в Прешовском университете Словакии исследуется межкультурная коммуникация в системе обучения преподавателей русского языка, в Масариковом университете Чехии лингвисты, переводчики, литературоведы и культурологи с увлечением занимаются в «Семинаре русского фильма». Преодолением лингвокультурных барьеров в китайско-русском межкультурном общении занимается Сяо Цзиньюй из китайского университета имени Сунь Ятсена. С другой стороны, россияне тоже проявляют интерес к литературе Востока. Так, О. Сулица из Рязанского университета имени С. А. Есенина рассказала в своём докладе о подборе материалов для обучения переводу японских текстов.

Интересно, что среди выступавших были не только вузовские преподаватели и школьные педагоги. Очень интересным был, например, доклад преподавателя и организатора школы «Одуванчик» из японского города Тояма, где ребяташки 3-4-х лет учатся говорить, читать и писать, рисуя.

Пожалуй, методике преподавания иностранных языков на конференции уделялось наибольшее внимание. Даже в нашей секции «Информа-

ционные технологии», самой большой по составу, из 52-х докладов 30 в той или иной мере касались преподавания иностранных языков. Что же касается собственно информационных технологий, то здесь были представлены самые разные направления, довольно широко используемые на практике, но редко рассматриваемые на научных конференциях. Правда, на апрельской Международной конференции «Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования» в Белгороде много говорилось о дистанционном обучении. Совсем рядом, в Киеве, бушевал Майдан и назревали ещё более горячие события, поэтому возможность дистанционного общения с вузом была очень кстати. Но в Киото о дистанционном образовании говорила Э. Г. Гарифуллина из технического университета им. М. Т. Калашникова г. Ижевска. Её доклад назывался «Метод дистанционного опроса как способ корректирования профессиональной компетенции студентов». Другие доклады были посвящены мультимедийным технологиям обучения студентов и школьников, проблемам повышения интерактивности в создании учебных программ, роли образовательного контента учебного телевидения, а также роли кино в создании образа современного молодого человека.

Наша кафедра с конца прошлого века совместно с Социологическим центром ВГТРК и ЮНПРЕСС занимается изучением детской аудитории СМИ. Об этом мы рассказали и на Первом Международном форуме в Киото, в частности, аспирантка Ольга Пинчук выступила с докладом «Школьник и Интернет: к вопросу о необходимости системы медиаобразования». Японский форум во множестве докладов подтвердил эту мысль.

Название университета «Сан+гё» переводится как «Связь+развитие». Социальный характер бытия предполагает постоянное общение, духовную связь между людьми. Вот одно из писем, полученных организаторами форума вскоре после его окончания: «Вернувшись из Татарстана, Москвы и Греции, могу, наконец, выразить всё восхищение проделанной вами огромной работой. Приглашаю в 2015 году провести конференцию в Германии. Возможно обсуждение с коллегами из Риги (авторами первых книг по билингвальному образованию, преподавателями крупнейшей в ЕС билингвальной государственной гимназии с русским языком). Они предложили мне провести у них конгрессы, и мне кажется оптимальным объединить наши с вами усилия... Екатерина Кудрявцева. Гутов. Германия».

Встречая гостей, ректор университета Киото Сангё, доктор филологических наук, профессор Тэрумаса Осиро употребил выражение «итиго итиге», взятое из лексикона чайной церемонии, оно переводится как «цените каждую встречу». Такие интересные встречи нельзя не ценить. Они дают толчок новым исследованиям, рождают желание поделиться своими открытиями.

Желание провести подобный форум выражают многие вузы мира. Первой в списке, по словам организаторов, значится Шотландия. А не пристроиться ли и нам в конец этой растущей очереди?

**Т. Лебедева
г. Воронеж**



В Лондон за рекламой!

Летом 2014 года я стала победителем второго этапа конкурса «Академическая мобильность» благотворительного Фонда Михаила Прохорова, поэтому в сентябре мне предстояла поездка в столицу Великобритании, город Лондон. Однако путешествие мое носило не развлекательный характер, а исключительно научно-исследовательский! В определенный момент я поняла, что такое положение вещей определенно греет мне душу: оказавшись в самолете по соседству с бизнесменами из Германии, я почувствовала себя частью некоего делового сообщества и в полной мере ощутила важность своей миссии! И, уже находясь в Лондоне и отвечая на вопросы новых знакомых о цели своего визита в Лондон, я неизменно говорила «library research» и отправлялась по уже знакомому или пока еще неизвестному научно-исследовательскому маршруту.

Пунктом № 1 на моем пути значился Музей брендов, упаковки и рекламы (Museum of Brands, Packaging and Advertising), где показано развитие рекламы в Великобритании от эпохи королевы Виктории до наших дней. В городе, где так много всемирно известных музеев и большинство из них бесплатные, обосновался и этот (как выяснилось, не столь знакомый жителям) музей. Добраться до него оказалось не столь простой задачей даже несмотря на наличие карты и беспрестанные вопросы прохожим: «Excuse me, sir/madam, could you tell me the way to the Museum of Brands?». Обычно мой очередной визави удивленно переспрашивал: «The Museum of Brands?», но обязательно старался мне помочь и как-то сориентировать в пространстве Ноттинг Хилла.

До этого момента я плохо себе представляла, что же собой являет именно Музей брендов, упаковки и рекламы. Еще в России я вооружилась информацией, предварительно посетив его сайт. Как оказалось, представленная коллекция является результатом творчества и кропотливой работы Роберта Оупи, основателя музея и автора и составителя уникальных книг, которые можно купить в магазине при Музее брендов. Там же представлена сувенирная продукция, напоминающая о рекламе прошлых лет. Если отбросить рациональный подход и понимание того, что ты изучаешь коллекцию рекламных образцов прошлых веков, в музее не оставляет чувство некой эйфории от того, что находишься в столь уникальном месте. Реклама там представлена эпохами, а насыщенный изобретениями двадцатый век – десятилетиями, которые также являются настоящими вехами в развитии рекламы в Великобритании.

Фотографии в Музее брендов делать запрещено (кроме нескольких стендов при входе). Все рекламные материалы находятся под стеклом, при этом каждая эпоха сопровождается текстом. Приглушенный свет, некая камерность делают это пу-

тешество по миру рекламы прошлого еще более захватывающим. Поражает разнообразие рекламных материалов, представленных в музее – всего и не перечислить. Однако все предметы коллекции Роберта Оупи систематизированы, и не только по времени своего появления, они также привязаны к определенным историческим событиям, достижениям в области науки и техники. То есть, проходя по Музею брендов, еще раз вспоминаешь основные вехи в жизни всего человечества в целом и Великобритании в частности.

Далее мой путь лежал в Лондонскую библиотеку, посещение которой было зарезервировано еще до прибытия в Великобританию. Поскольку доступ к ресурсам этой библиотеки осуществляется на платной основе, я приобрела Daily Ticket, который позволил мне работать в Лондонской библиотеке в течение полного дня. Да, если бы российские библиотеки брали 15 фунтов в день, наверное, библиотек и не осталось бы вовсе. Хотя я, возможно, ошибаюсь. Сотрудниками библиотеки для меня уже были отложены определенные книги. Иногда, будучи в Лондоне, я даже на время забывала, что я именно в Великобритании – на улице я везде слышала речь не только английскую. В какой-то момент я поняла, что разговоры на небольшом расстоянии я не улавливаю – все сливается и даже не понимаешь, кто говорит – француз, итальянец или даже русский. Но это, наверное, вполне обычная ситуация для такого мегаполиса, как Лондон. И только придя в Лондонскую библиотеку, я по-настоящему поняла, что я действительно в Великобритании. В процессе изучения нужных мне книг я время от времени поглядывала на седовласых джентльменов, неторопливо читающих газету или склонившихся над выбранной книжкой. Это был один из читальных залов Лондонской библиотеки без wi-fi, но зато с неповторимой атмосферой старой Англии (если я правильно себе ее представляю) и огромными стеллажами, до потолка заставленными старинными фолиантами. Позже я перешла в другой читальный зал, так называемую writers' room. Я не стала спрашивать у сотрудников, являются ли все посетители этого зала писателями. Думаю, что нет. Хотя, может, и они там были. Здесь каждый сидел, всматриваясь в монитор ПК или ноутбука, и бегал пальцами по клавиатуре с невообразимой для меня скоростью. Так, перейдя из одного зала в другой, чувствуешь, что буквально переместился не только в пространстве, но и во времени. Вот такая она Лондонская библиотека, где Англия предстает сразу в нескольких непохожих друг на друга ипостасях.

Изучив все отобранные книги, я отправилась в книгохранилище, естественно, получив на это разрешение одной из сотрудниц библиотеки. При этом, будто немного извиняясь, она мне сообщила, что по рекламе у них не так много источников. Но,

это как вы понимаете, относительно. Это, как говорится, смотря с чем сравнивать.

Следующим пунктом назначения должна была стать Британская библиотека (*The British Library*), но, к сожалению, меня не допустили до работы в читальном зале за неимением так называемого *proof of address* на английском языке, то есть документа, удостоверяющего адрес читателя (ксерокопии и распечатанные документы не принимаются). Но я на них не в обиде – фраза, что правила существуют для того, чтобы их нарушать, может, иногда и применима, но все же лучше, как писал Л. Н. Толстой, «делать все как должно». Вследствие этого я решила посетить еще одну из самых больших лондонских библиотек – Вестминстерскую библиотеку (*Westminster Reference Library*). Одно лишь слово *Westminster* (Вестминстер) придает всему названию особое звучание и даже еще до непосредственного знакомства с библиотекой она кажется монументально-величественной. Мои ожидания оправдались – здесь и книги выглядели так же внушительно. Но главное – оказались крайне полезными!

И наконец, библиотека Сент-Брайд (*St. Bride Printing Library*), которая находится на известной для всех журналистов *Fleet Street*. В этой библиотеке также совершенно особая атмосфера, а некоторые книги на полках больше напоминают некие древние манускрипты, страницы их кажутся уже ветхими, но оттого еще более притягательными. В безумии цифрового мира такая литература обретает совершенно неповторимое очарование и, кажется, может многое поведать, даже еще не будучи прочитанной.

Здесь представлена уникальная коллекция, которая будет интересна читателям, увлекаю-

щимся историей печатного дела. Поскольку все развитие пресс-рекламы шло параллельно с развитием печати, работа в этой библиотеке стала серьезным подспорьем для моего диссертационного исследования.

Так я и ходила по Лондону в поисках исследований по рекламе, а в это время наблюдала за тем, как реклама нового тысячелетия активно шествует по городским улицам (точнее дорогам). Традиционные красные *double-deckers* и черные (а теперь уже часто и не только черные) кэбы разъезжают по городу, перевозят туристов и местных жителей и попутно рассказывая прохожим наподобие меня о новинках кино, музыки, об открывшихся магазинах и не закрывавшемся Хэрродз. И эту рекламу я видела, фотографировала и чувствовала себя частью этого большого рекламного мира Лондона. А потом я снова направлялась в библиотеку и читала про рекламу лондонского транспорта начала XX века, сравнивала это с увиденным на улицах и в метро и думала, какой станет реклама в Лондоне еще лет через сто. Может, и тогда кто-нибудь из моих соотечественников приедет в столицу Великобритании, чтобы узнать, какой была реклама век назад.

**М. Пивоварова
г. Воронеж**

Выражаю благодарность Фонду Михаила Прохорова за предоставленную возможность совершить поездку в Великобританию в рамках программы «Академическая мобильность».



Использование социальных сетей в рамках региональных избирательных кампаний (на примере кампании по выборам губернатора Курской области-2014)

Во всем мире Интернет занимает лидирующие позиции в качестве наиболее популярного средства массовой коммуникации. Так, по данным ВЦИОМ, 10 лет назад в Интернет заходил лишь каждый пятый россиянин (23 % в 2006 году), то теперь – две трети россиян (68 % в 2014 году). Число активных пользователей, которые заходят в Интернет каждый день, увеличилось с 5 % в 2006 году до 45 % в 2014 году. В основном каждый день в Интернет заходят молодые люди (78 % – 18-24 лет). На данный момент только 32 % опрошенных не пользуются услугами глобальной сети Интернет.

Как отмечает И. Н. Ефимова и А. В. Маковейчук, «присутствие политических акторов в социальных сетях и блогосфере Интернета – это уникальная возможность совместить продвижение политика и партии и основную черту имиджа любого политического – вседоступность» [1, с. 245]. Кроме того, соцсети предоставляют возможность совершенно бесплатно разместить неограниченный объем имиджеформирующей информации, повысить уровень узнаваемости политика среди электората, «завербовать» новых сторонников.

Современный электоральный процесс характеризуется активным использованием всех форм сетевой коммуникации (каждая партия и каждый кандидат имеют свои официальные сайты, а также множество неофициальных ресурсов, объединяющих как сторонников, так и политических противников) при очевидном усилении роли социальных сетей (ВКонтакте, Facebook, Twitter) [2, с. 75]. На сегодняшний день самый посещаемый ресурс русскоязычного Интернета – социальная сеть ВКонтакте. Показательной в этом плане стала кампания по выборам губернатора Курской области – 2014. В качестве кандидатов было зарегистрировано пять человек: Александр Михайлов («Единая Россия»), Константин Комков («Справедливая Россия»), Владимир Фирсов (КПРФ), Владимир Федоров (ЛДПР), Елена Теслева («Партия свободных граждан»). При этом практически каждый из них активно использовал социальные сети как канал коммуникации с избирателями.

К примеру, кандидат от партии «Справедливая Россия» Константин Комков активно представлял свою агитационную программу на страницах соци-

альных сетей ВКонтакте (<https://vk.com/id6186431>), Одноклассники (<http://www.odnoklassniki.ru/profile/329354286>) и Твиттер (<https://twitter.com/KKomkov>). Аккаунт политика содержал информацию различного рода, включая в себя информацию о деятельности его политической сферы, так и сведения о его личной жизни.

Владимир Федоров, представитель политической партии ЛДПР, не менее активно продвигал свою политическую программу в социальных сетях (ВКонтакте (<https://vk.com/id23011475>), Одноклассники (<http://www.odnoklassniki.ru/profile/151363043073>), Твиттер (<https://twitter.com/ldpr46>)). Новостная лента Федорова активно обновляется, содержит информацию, связанную с деятельностью партии ЛДПР, в том числе, видеосюжеты, фотоотчеты, статьи.

Наибольшую активность в соцсетях продемонстрировал действующий губернатор, представляющий партию «Единая Россия», Александр Михайлов. В рамках его предвыборной кампании был даже создан QR-код и хэштег #всезАМихайлова, с помощью которых можно перейти на страницу штаба общественной поддержки губернатора Александра Михайлова в Твиттере (<https://twitter.com/VsezAMihailova>).

Двое оставшихся кандидатов – Владимир Фирсов (КПРФ) и Елена Теслева («Партия свободных граждан») в социальных сетях замечены не были.

А. Короткова,
г. Курск

Примечания

1. Ефимова И. Н. Социальные сети как новый механизм формирования имиджа субъектов политической деятельности / И. Н. Ефимова, А. В. Маковейчук // Известия Алтайского государственного университета. – 2012. – № 4.

2. Лагутина О. В. Избирательные кампании и СМИ : учеб. пособие / О. В. Лагутина. – Юго-Зап. гос. ун-т. – Курск, 2014. – 121 с.



О славных именах в воронежской науке и журналистике

Так сложилось в истории воронежской науки, что у самых ее истоков стоял языковедческий журнал «Филологические записки». С началом редакторской деятельности А. А. Хованского в Воронеже появился научный печатный орган, сыгравший значительную роль в деле отечественного образования и просвещения. В середине XIX столетия в Воронеже не было еще ни одного светского высшего учебного заведения, так что, можно сказать, в течение более полувека «Филологические записки» оставались и флагманом, и локомотивом воронежской науки.

Журнал Хованского, без сомнения, является одним из самых авторитетных российских научных изданий. В этом отношении его уместно сравнить с другим подобным медийным долгожителем – журналом Географического общества «Вокруг света», с которым «Филологические записки» появились практически день в день. С самого начала воронежское издание представляло собой частный, гражданский проект. Это, пожалуй, самый старейший из известных и успешных российских гражданско-просветительских проектов.

Основав журнал на собственные средства – зарплату учителя русской словесности в Михайловском кадетском корпусе, – Хованский оставался его бессменным редактором в течение почти сорока лет, до самого последнего своего дня. Трудно найти другой подобный пример самоотверженного служения научно-издательскому делу и вообще – народному просвещению. Чтобы удостовериться в этом, можно взять для сравнения журнал «Москвитянин», издававшийся в Москве М. П. Погодиным и просуществовавший с 1841 по 1856 г. (Хованский, кстати сказать, печатался здесь); или, например, «Современник», основанный А. С. Пушкиным, издаваемый с 1836 по 1866 гг. и руководимый по очереди Н. А. Некрасовым, Н. Г. Чернышевским и Н. А. Добролюбовым; или – «Отечественные записки», основанные историком и писателем П. П. Свиньным, передаваемые от Н. А. Некрасову к А. А. Краевскому, М. Е. Салтыкову-Щедрину и выходившие с большими перерывами с 1818 по 1884 гг.

Можно сказать, по своей значимости в редакторском деле Хованский ни мало не уступает и такой величине XIX века, как издатель «Московских ведомостей» и «Русского вестника» М. Н. Катков. Как бы в негласном соревновании со столичной знаменитостью Хованский открыл в Воронеже в 1866 г. «Славянский вестник», в качестве специального приложения к «Филологическим запискам». «Славянский вестник» Хованского, ставший «первым в русской литературе опытом – дать в специальном издании исключительное место изучению славянской литературы, старины и народности», одним только назва-

нием превзошел национальный формат «Русского вестника» Каткова! Издание Хованский выигрывало конкуренцию и у таких педагогических журналов, как «Русский филологический вестник», выпущенный в 1879 г. при Варшавском университете, а также – у государственного «Журнала Министерства народного просвещения», о чем свидетельствовали многие педагоги того времени.

Интересно, что если, например, о Каткове современники отзывались, как о «человеке с характером», то о Хованском отзывались как об образце выдающихся человеческих качеств, за что еще при жизни он получил самые похвальные отзывы от ученых, педагогов и вельмож, имевших с ним дело, а также заслужил признание от российских императоров, наградивших его орденами Св. Владимира и Св. Анны. «Высокочитимый», «учитель учителей», «маститый руководитель», «учитель и друг», «неутомимый», «энергичный», «образцовый труженик», «глубокоуважаемый», «прекрасный человек», «редкий по своим духовным качествам», «бессребреник», «маститый старец», «духовный отец» и «добрый гений» – вот далеко не исчерпывающий список эпитетов, взятых из разных периодических изданий и писем его семье и в редакцию журнала.

По складу характера и политическим предпочтениям Хованский «не был ни „либералом“, ни „консерватором“ и т.п. – это был в высшей степени человеческий, глубоко верующий в Бога..., доброжелательно расположенный к людям и отзывчивый на все истинно доброе человеке». Из двух основных концепций модернизации российского общества воронежский редактор выбрал просвещение взамен революционного насилия. Поэтому даже в революционные годы Главным управлением по делам печати было разрешено издавать «Филологические записки» без предварительной цензуры. В редакционную политику Хованского входило желание максимально эффективным образом служить делу народного просвещения, не разделяя людей по политическим пристрастиям и национальной принадлежности. Журнал стал площадкой для открытого конструктивного научного диалога, в нем публиковались и получали соответствующие редакторские комментарии статьи с оппонировавшим друг другу содержанием. Хованский выбрал более выгодную позицию, по сравнению с попытками конфликтного отстаивания политических интересов отдельных социальных групп людьми с пристрастиями. В таком свете Хованский представляется едва ли не самым заслуженным из отечественных редакторов, хотя, к сожалению, далеко не всем это славное для журналистики имя известно.

В увековечение просветительского наследия А. А. Хованского в Воронеже в 1899 г. был основан

Фонд его имени, просуществовавший до 1917 г. и восстановленный в 2009 г. В связи с двухсотлетним юбилеем заслуженного редактора Попечительский совет Фонда учредил отличительные награды: медаль «Живое слово» для заслуженных педагогов и редакторов, а также статуэтку – для педагогических и творческих коллективов. Этих наград были удостоены успешные ученые, учителя и преподаватели, граждане Российской Федерации и иностранцы. Одним из лауреатов отличительной гражданской награды стал декан факультета журналистики ВГУ, доктор филологических наук, профессор В. В. Тулупов.

Это событие обращает на себя внимание своим специфическим символизмом: если история специальности «Журналистика» в ВГУ началась в 1961 году на базе филологического факультета, то начало воронежской науки, в свою очередь, связано с научной журналистикой, с началом издания здесь в 1860 г. филологического журнала. Таким образом, в «воронежском формате» вопрос о том, что было раньше журналистика или наука, решается в пользу первой. Теперь, в 200-летний юбилей А. А. Хованского и 60-летний юбилей В. В. Тулупо-

ва, награждение декана журфака от историко-филологического Фонда медалью «Живое слово» представляется вполне логичным и оправданным.

Следует также заметить, что по представлению Попечительского совета Фонда, ключевым фактором при выборе лауреата служат не только его профессиональные, педагогические достижения, но и личностные, человеческие качества, во многом способствующие превращению образовательного процесса в увлекательное занятие. Попечительский совет Фонда поздравляет Владимира Васильевича с этой заслуженной гражданской наградой и выражает искреннюю признательность за существенный вклад в развитие отечественного образования и просвещения.

*Андрей Лазарев,
руководитель Фонда Хованского.*



Территория мысли¹

Монография профессора Воронежского государственного университета Л. Е. Кройчика названа очень точно: это действительно этюды на темы русской комической литературы, вольные размышления автора, перечитывающего всем хорошо известные произведения. С первых строк оговоренной автором ситуацией – «приглашение к со-размышлению» – определен выбор тестов, свободные, эссеистские переходы от одного к другому, аллюзивные отсылки к современности, пунктирно обозначающие главную мысль книги: «Смеемся, смеемся, а прошлое, с которым нам полагается расстаться, так и остается нашим настоящим» (с. 364).

Однако мысль о горьковатом бессмертии классики не только наблюдение профессионала-исследователя, но и педагога, обращающего свои исследования к молодежной аудитории, воспитывающего в слушателях вкус к ироническому слову, к комической ситуации, пытающемуся с помощью классики понять сегодняшний день. И эта вторая в моем изложении, а для Л. Е. Кройчика, возможно, и первая цель продиктовала необходимую в научной монографии «историю вопроса». В разделе «Комическое – территория свободы» целенаправленно изложены теоретические основы комического в понимании автора монографии, заданы «обучающие» параметры беседы с читателем. Дав свое определение той или иной «максимы», Л. Е. Кройчик показывает, как она «работает», будучи примененной к разному материалу. Так ненавязчиво он отметит «ключевые слова» в той или иной цитате, именно ими обозначая магистраль того разговора, который он ведет с читателем-собеседником.

Сказанное выше свидетельствует о том, что «Этюды на темы комической русской литературы XIX–XX веков» Л. Е. Кройчика выстроены по модели научной монографии, свободный, эссеистский стиль, который лишь подчеркивает авторскую индивидуальность, создает заявленную с первых строк атмосферу со-размышления. О необходимости совместного с читателем поиска истины свидетельствует формулировка комического, главная «максима» рецензируемого исследования: «Комическое – особая форма воспроизведения реальности, в которой торжествующая в столкновении с идеалом реальность посрамляется идеальным с помощью смеха» (с. 7). В ней обозначены важнейшие мироустроительные параметры (идеальное / реальное), названы стороны конфликта и намечено его разрешение. С точки зрения Л. Е. Кройчика, комическое настолько универсальная категория, что включает в себя и сатиру как способ видения мира. Такая точка зрения объясняет выбор объектов исследования. Историко-литера-

турный композиционный принцип, казалось бы, столь естественный в таком исследовании, однако обманывает читательские ожидания: вместо традиционного разговора об эволюции комического в русской литературе двух столетий автор завершает исследование не столько мыслью о бессмертии классики, сколько сожалением о том, что предмет комического осмеяния все еще не уничтожим: «Смехотворец-художник хохочет, аудитория ему вторит, а жизнь идет своим чередом» (с. 365). Мысль, сходная с горьким вздохом журналиста-писателя В. Овечкина: «Пишешь-пишешь, а ни черта, не повернулся шар земной!».

Такая апелляция к заинтересованному, неравнодушному читателю, – журналистская составляющая и таланта, и биографии Л. Е. Кройчика. Исследователь же Л. Е. Кройчик внимателен к тексту, точен в наблюдениях, стремится повернуть хорошо знакомый текст новой стороной, спорит, убеждает, т. е. всячески нарушает жизнь, в том числе и литературоведческую, идущую «своим чередом».

Две важные составляющие монографии – историко-литературная и журналистская – не споря друг с другом, а двигаясь в одном направлении, выстраивают текст, явившийся авторским компендиумом Л. Е. Кройчика, научная и педагогическая жизнь которого складывалась в изучении проблем и авторов, составивших корпус рецензируемого исследования.

Интересная, выполненная с учетом актуальных проблем литературоведения, адресованная не только научной, но и широкой, не чуждой филологических интересов аудитории, монография Л. Е. Кройчика «Смешное и грустное: этюды на темы комической русской литературы XIX–XX веков» выполняет главную свою задачу: она является той территорией, на которой автор беседует со своим читателем, размышляет сам и приглашает к размышлению читателя, сама становясь территорией мысли.

Т. Никонова,
г. Воронеж

Примечание

1. Кройчик Л. Е. Смешное и грустное: этюды на темы комической русской литературы XIX–XX веков / Л. Е. Кройчик. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2013 – 367 с.



Не первый блин, но тоже комом

С волнением и даже трепетом открываю недавно вышедшую из печати книгу «Имена Воронежа: журналистика» (Воронеж, областное книжное издательство, 2013 год). Ведь в ней, судя по названию, собраны лучшие представители весьма многочисленной пишущей и снимающей братии, которые правдиво и ярко отражали в массмедиа важнейшие события жизни родного города. Предвкушаю приятные встречи с коллегами. Имена и творчество многих мне хорошо известны, с другими предстоит познакомиться.

Сумбурное и не очень грамотное предисловие составителя Геннадия Шаталова, посвященное в основном не журналистике, а славным деяниям фонда развития общественных связей «Регион PR», который и является якобы автором (?) столь замечательной по замыслу книги, заметно охладило мой пыл. Однако быстро нахожу страницы с портретами корреспондента АПН Николая Гамова и телерадиожурналиста Льва Максимова. Именно они сорок лет назад первыми протянули руку дружбы, когда меня, корреспондента ТАСС, перевели с сурового, но архиинтересного Крайнего Севера в благодатный Воронежский край. Вскоре здесь же встретил я и Клару Скопину, давным-давно знакомую по совместной учебе на факультете журналистики Центральной комсомольской школы. В журналистской карьере она быстро опередила всех сокурсников, став корреспондентом «Комсомольской правды», а затем и «Советской культуры». Ее газетные очерки, составившие несколько солидных книг, изданы в Воронеже и Москве, получили лестные отзывы маститых писателей. Клара Павловна и сама стала членом Союза писателей, отмечена литературными премиями, удостоена ученого звания доцента факультета журналистики Воронежского госуниверситета. Однако составителю книги о журналистах она чем-то не приглянулась.

Порадовали странички с портретами Евгении Лежаниной и Виктории Титовой. Но почему-то рядом с ними не нашлось места их безвременно ушедшим из жизни мужьям – известинцу Валерию Миролевичу и правдисту Ивану Титову, чьи заслуги в журналистике ничуть не ниже. Не удостоились внимания составителя такие известные не только в стране, но и за ее пределами собственные корреспонденты, много лет освещавшие воронежскую жизнь в центральных СМИ, как Владимир Комов (газета «Известия»), Александр Пятунин («Советская Россия»), Валерий Степнов (газета «Правда»), Николай Козлов («Экономика и жизнь»), Анатолий Старухин (газеты «Правда», «Трибуна»), Алексей Каткалов («Сельская жизнь»), Валентин Кожевников и Степан Губский (фотохроника ТАСС), Эдуард Козлов (Ростовская студия кинохроники).

Мелькнула крамольная мысль: все названные выше лица, как говорится, пришельцы. Возможно, поэтому у составителя книги столь неприязненное к ним отношение – дескать, понаехали тут. Однако такая же участь постигла и высокопрофессиональных журналистов-земляков. Преданы забвению Георгий Антюхин (историк русской провинциальной печати, один из организаторов факультета журналистики ВГУ, профессор), Владимир Герчиков (кинорежиссер, кинодраматург, автор знаменитого документального цикла «Возвращение в Кучугуры», лауреат национальной телевизионной премии «ТЭФИ»), Виктор Золотарев (один из основателей Воронежского телевидения, лауреат премии имени Михаила Ольминского, заслуженный работник культуры РСФСР), Михаил Калугин (газетный псевдоним – Степан Щукин, писатель, натуралист, автор более десяти книг), Василий Кубанев (его именем в Воронеже названы библиотека и улица), Валентин Семенов (публицист, прозаик, председатель ВГТРК), Михаил Шишлянников (главный редактор газеты «Молодой коммунар», председатель областного комитета по телевидению и радиовещанию), его тезка Михаил Шишлянников (редактор газеты железнодорожников «Вперед»).

Не нашлось в книге места летописцу строительства и первых лет работы Нововоронежской атомной станции Михаилу Абузову. Несколько лет он был выпускающим редактором популярного у читателей раздела «Усадьба» в областной газете «Коммуна». Причем каждый его материал сопровождался портретом автора. А книга Михаила Абузова о возделывании винограда получила высокую оценку специалистов и выдержала уже семь изданий.

Несколько подробнее следует рассказать еще об одном коллеге, с которым близко знаком уже четыре десятка лет. В газетной иерархии он прошел все ступени, дойдя до главного редактора «Молодого коммунара». В те годы газета имела наивысший в своей биографии тираж и в официальных обзорах упоминалась рядом с «Московским комсомольцем» и ленинградской «Сменой». Потом заведовал сектором печати, телевидения и радиовещания обкома КПСС (может, теперь такое криминал?) и четверть века был собственным корреспондентом газеты «Труд», кстати, одним из лучших в стране. Его проблемные очерки составили солидный том «Это мы, Господи...». Затем выпустил весьма оригинальную по содержанию книжку «Собачья верность». Награжден почетными грамотами и дипломами Союза журналистов СССР и России, знаком «Отличник печати». Ему присвоено почетное звание «Заслуженный работник культуры Российской Федерации». Таков далеко не полный послужной список Пятерима Николаевича Варфоломеева. Однако

в книге о воронежских журналистах его нет даже на рекламной страничке, посвященной «Молодому коммунару», хотя среди прочих сотрудников газеты значится даже бывший редактор Александр Пирогов, который сменил начальственный кабинет, не по своей, конечно, воле, на... тюремную камеру. Профессиональное сообщество, государство признали заслуги Пятерима Варфоломеева, а странички в книге о воронежских журналистах он не заслужил.

Да простит меня читатель за обилие фамилий, но придется привести еще несколько, без которых книга о воронежских журналистах никак не может считаться полноценной. Называю лишь тех, с кем довелось многократно общаться. Все они – в основном ветераны, многих из них уже нет с нами, но их творчество, убежден, хорошо знакомо читателям и зрителям старшего и среднего поколений, поэтому их титулы и заслуги не называю: Марина Богитова, Александр Годник, Вячеслав Дубинкин, Иван Ефименко, Эдуард Ефремов, Федор Животягин, Иван Киросиров, Геннадий Лутков, Людмила Менжулина, Анатолий Морозов (его дочь Маша окончила журфак ВГУ), Владимир Петропавловский, Борис Подкопаев, Юрий Поспеловский, Анатолий Свиридов (сын Ярослав окончил журфак ВГУ), Вагиф Султанов (дочь Ася окончила журфак ВГУ), Светлана Фролова (внук Павел окончил журфак ВГУ), Эмма Худякова, Михаил Шилов (сын Андрей и внук Алексей окончили журфак ВГУ).

Предвижу правомерный упрек в свой адрес: даже очень достойных работников СМИ столько, что обо всех рассказать в одном издании невозможно, сюда отобраны только самые-самые. Для ответа на упрек многократно листаю 230-страничную книгу, в которой представлено 199 персон, и недоумеваю: более чем у трети из них страница наполнена, а то и на две трети сверкает непорочной белизной. Все так называемые заслуги укладываются в шесть-девять строчек: когда и где родился, что окончил, в каком СМИ и кем работает. Не рано вато ли было заносить их, выражаясь высокопарно, на скрижали истории? Предполагаю, что наиболее скромные (бывают в нашей среде и такие) испытывают смущение, оказавшись, как говорится, через запятую с всемирно известным Андреем Платоновым, Семеном Борзуновым, Владимиром Гордейчевым, Евгением Дубровиным, Владимиром Корблиновым, Алексеем Прасоловым.

Поражает вопиющая небрежность в подготовке текстов. Насколько мне известно, здравствующие журналисты писали о себе сами – иногда, видимо, впопыхах, а сведения о умерших брались из ранее опубликованных источников, но почему-то без ссылки на них. У дотошного читателя наверняка возникнет обоснованное подозрение, что многие журналисты, олицетворяющие «имя Воронежа», малограмотны и косноязычны, не имеют понятия о тавтологии. 11 еще довольно молодых персон, очевидно, забыли месяц и число своего рождения. У 32-х ушедших в мир иной также нет точных дат

рождения и кончины, хотя такие сведения можно было получить у родственников, сослуживцев, в краеведческих сборниках и даже в Краткой литературной энциклопедии.

Прочитав лишь часть обнаруженных мною перлов.

«За время занятий карикатурой опубликовал... порядка трех-четырёх тысяч рисунков, лауреат порядка трех десятков международных конкурсов». И все за время порядка одного-двух десятилетий!

«Работать журналистом начала еще в школе. В газете «Молодой коммунары» работает с 2007-го по 2008 год в должности корреспондента. С 2008-го по 2012 год повышена до обозревателя». Новых повышений, коллега!

«Воинские звания: гвардии лейтенант, гвардии старший лейтенант». А, наверное, он был и гвардии младшим лейтенантом!

«В 1997 году досрочно поступил на факультет журналистики ВГУ». Шустрый, однако!

«Имеет ранение в бою». Хорошо, что не в драке!

«Лингвист, педагог, доктор филологических наук, профессор, член журналистов». От комментария воздержусь.

«В начале 90-х публиковался в школьной стенгазете «Перекресток». Какой матерый журналистиче!

«Награждена благодарностью генерального директора ВГТРК». И его рукопожатием?

«Первый заместитель ГТРК «Воронеж». Очень непонятная должность!

«Из штата Госкомитета ТВ и РВ был исключен посмертно». А другие умершие числятся в штате до сих пор?

«Посвящением Прасолову мемориальной доской отмечено (1996) здание, где размещалась редакция газеты «Молодой коммунары». Непонятно, кого посвятили доской?

«Он единственный из редакторов, кто ушел с должности с формулировкой «по болезни». А другие – «по смерти» или «по аморалке»?

«В начале 90-х три года отдал службе в должности начальника пресс-службы». Заслуженный службист!

«Ответственный секретарь воронежского обкома ВЛКСМ». А что, были и безответственные?

«Имеет второе незаконченное высшее образование». Значит, и первое незаконченное?

Упоминается также никогда не существовавшая газета «Социальная индустрия, а ярославский город Тутаев перенесен в Ивановскую область.

Вызывает недоумение и такой пассаж: «Мама (фамилия, имя, отчество. – авт.) – директор муниципального дома быта, отец (фамилия, имя, отчество. – авт.) – полковник, начальник пожарной части, старший брат (фамилия, имя, отчество. – авт.) – полковник, кандидат технических наук, начальник управления артиллерийской разведки». Понимаю, что у журналиста сугубо положительная семья. Наверное, в ней и другие родственники – достойные люди, даже друзья и соседи с незапятнан-

ной репутацией. Можно было бы и о них поведать, чтобы никто не сомневался: персона, выросшая в таком окружении, вполне соответствует имени города с многовековой историей.

Однако читателю, мне кажется, все-таки интереснее узнать о творчестве каждого труженика пера, микрофона, фото- или телекамеры. Какая тема у него была главной? Какие значимые события он освещал? Что вызвало общественный резонанс? К сожалению, в большинстве текстов упор сделан на занимаемые должности, карьерный рост. Белой вороной в перечне выглядит Василий Песков, так и не удостоенный никаких повышений и до конца жизни оставшийся просто корреспондентом. Но зато каким!!!

Внимательно просматриваю выходные данные книги, надеясь найти хоть какое-то участие в ее создании местного отделения Союза журналистов России (руководитель – Зоя Грязева), амбициозно именующего себя региональным, словно объединяет работников СМИ всего Центрального Черноземья. Тщетно. Составитель Геннадий Шаталов дважды благодарит группу товарищей (12 человек) за помощь в подготовке книги к изданию. Пожалуй, резоннее было бы извиняться перед ними... Впрочем, и перед героями книги, да и перед читателями.

P.S. Из профессионального любопытства внимательно полистал в библиотеке две предыдущие книги, также изданные к 425-летию Воронежа в рамках коммуникационного проекта «Имена

Воронежа», в каждой из которых представлено 425 именитых персон. Лучше бы не листал, честное слово. Знакомство с ними многократно усилило мое недоумение. Оказалось, что в изданиях 45 (!) журналистов уже получили свою долю славы. Причем теми же самыми фразами, с теми же самыми курьезами и нелепостями. Но почему-то не нашлось места любимцу театральной публики, да, пожалуй, и всего Воронежа, Народному артисту России Анатолию Абдулаеву, знатному сборщику автопокрышек, Герою Социалистического труда Николаю Богатыреву, видному государственному и политическому деятелю, Герою Социалистического труда, Почетному гражданину Воронежа Виталию Воротникову, легендарной разведчице Валентине Довгер, первому директору Нововоронежской АЭС, Герою Социалистического труда Федору Овчинникову, генеральному директору производственного объединения «Электроника», Герою Социалистического труда Борису Толстым, участнику Парада Победы 1945 года Василию Фролову и десяткам других не менее знатных воронежцев.

*Владимир Лебедев,
член Союза журналистов с 1960 года*



Смирнов Владислав Вячеславович

В конце сентября пришла горькая новость: «Институт филологии журналистики и межкультурной коммуникации ЮФУ, друзья и коллеги, представители академического и журналистского сообщества с чувством невосполнимой утраты сообщают: 27 сентября 2014 года на 74-м году жизни при трагических обстоятельствах ушел из жизни профессор ЮФУ, доктор филологических наук, видный деятель в области изучения радиожурналистики, талантливый поэт и публицист, Заслуженный работник культуры Российской Федерации Владислав Вячеславович Смирнов».

Владислав Вячеславович Смирнов был членом Академии наук региональной печати России. Он поддерживал товарищеские и научные связи со многими из воронежских коллег, участвуя в научно-практических конференциях, публикуя в «Акцентах» статьи по радиожурналистике или стихи. Преподаватели и сотрудники факультета журналистики Воронежского университета скорбят в связи с кончиной В. В. Смирнова и выражают искренние соболезнования его супруге Елене Петровне Смирновой, сыну Андрею Владиславовичу Смирнову, всем родным, близким и коллегам.

Владислав Вячеславович Смирнов родился в городе Меленки Владимирской области 6 декабря 1939 года. В 1959 году Владислав Вячеславович поступил в Ростовский государственный университет на историко-филологический факультет. После его окончания в 1964 году работал почти десять лет редактором на Ростовском областном радио. После этого именно радиовещание стало основной сферой его научно-исследовательских интересов – по этой теме он защитил две диссертации – кандидатскую (в 1978 г.) и докторскую (в 2002 г.), став вторым в России доктором наук по этой проблематике.

После защиты кандидатской диссертации Владислав Вячеславович навсегда связал свою академическую жизнь с университетом. В 2009 году ему было присвоено ученое звание профессора Южного федерального университета.

Профессор В. В. Смирнов являлся одним из ведущих специалистов России в области радиовещания. По его учебным пособиям обучаются студенты не только в России, но и в странах СНГ. Он автор 15 монографий, учебников и учебных пособий и около 500 печатных работ, посвященных истории, теории и практики средств массовых коммуникаций.

Всю свою жизнь В. В. Смирнов активно и успешно совмещал плодотворную научную-педагогическую деятельность с творческой работой. Он был членом Международной федерации журналистов и Союза журналистов России. Он – автор 16 книг и 170 поэтических публикаций. В последние годы он плодотворно занимался краеведением. Уже в XXI веке увидели свет его научные и научно-популярные книги, посвященные истории и людям Ростова-на-Дону: «На донской волне. История Ростовского радио», «Ростов под тенью свастики», «Крепость Дмитрия Ростовского» и другие.

Заслуги Владислава Вячеславовича Смирнова по праву отмечены высокими государственными и профессиональными наградами.

Вечная и светлая память о Владиславе Вячеславовиче навсегда сохранится в наших сердцах.

**Факультет журналистики Воронежского
государственного университета
Академия наук региональной печати России
Редколлегия научно-практического альманаха
«Акценты. Новое в массовой коммуникации»**



Прощание с Вячеславом Смирновым

29 сентября трагический случай привел к гибели известного писателя, поэта, краеведа, педагога Владислава Вячеславовича Смирнова. Первым подробно откликнулся на это событие ростовский сайт 161.ru несколькими материалами и бурными обсуждениями по поводу этих публикаций в Интернете...

<http://161.ru/text/news/849349.html?full=3>

В связи с этой трагедией были выступления в десятках печатных изданий и телевизионных каналах.

Я же хочу вспомнить его как педагога.

При всей его богатой творческой биографии всё-таки Ростовский университет был в его жизни главным: он его окончил, поступил в аспирантуру, защитил кандидатскую диссертацию, спустя годы – докторскую и работал – от преподавателя до профессора в течение более, чем 40 лет... Все его бесчисленные публикации в сотнях изданий, радио- и телеэфиры, сборники стихов, книги – не могли помешать главному занятию его жизни, – преподаванию, которое он сам точно назвал: «Служение»... Потому что и статьи, и очерки, и расследования, и стихи – всё его творчество – так или иначе служило обучению и воспитанию молодых людей. Начиная с их школьного возраста, когда мы проводили профориентацию, творческие конкурсы для абитуриентов, в том числе выездные – в Краснодаре, Ставрополе, Донецке, Ворошиловграде, Махачкале.

А затем – все виды тяжелого преподавательского труда: приемные и выпускные экзамены, участие в работе совета факультета и диссертационного совета, руководство аспирантами и соискателями, лекции, практические занятия, руководство практикой студентов, дипломными и курсовыми работами и многие другие вузовские работы.

И так – десятки лет, собственно, вся жизнь его была связана с университетом. Причем он встречался со студентами и поддерживал с ними отношения и вне университета, интересовался их жизнью и часто приглашал домой, где их принимала и его жена – верная спутница жизни и подруга Елена Петровна, известный журналист, также занимавшаяся и преподаванием. И сын Андрей, и невестка также окончили отделение журналистики РГУ, которому Владислав Вячеславович отдал жизнь.

Несмотря на серьезные проблемы с сердцем, он оставался жизнерадостным, полным оптимизма человек. Написанную 15 лет назад к его 60-летию статью я так и назвал: «Счастливый человек»: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/w...;level1=main&level2=articles>

Мы работали на одной кафедре, множество научных и учебных работ выполняли вместе, он был хорошим товарищем и скромным человеком. Не обижался на критику, высказываясь о других людях благожелательно и стараясь даже в конфликтной ситуации никого не обидеть.

Совсем немного не дожил до 75 лет...

Я не могу представить, что десятки лет крутятся с ним в одном маленьком помещении кафедры, на одном пятачке в коридоре, и, занимая один стол, который нам выделило щедрое государство (правда, не на двоих, а на четверых), заседая, споря, иногда ругаясь и выпивая на редких застольях, я его больше не увижу! Это немыслимо! Лучше я вовсе не пойду туда...

О его книгах, исследованиях, стихах можно говорить очень много, это не тема моей заметки. Она – о памяти. И всё же немного процитирую строчки, которые мне близки и дороги. Просто строчки из разных стихов и разных лет:

*Еще не поздно все переменить,
Одуматься, взять новый посох в руки,
Легко взглянуть на прожитые муки
И новой жаждой губы опалить*

*.....
Мы пишем кровью на песке
Тысячелетия, не годы,
Но не утонут в той реке,
Все наши беды и невзгоды.*

*.....
В июньском бору захмелею от запаха сосен,
Где плачут стволы золотистой и грустной слезой,
Закружится трепетно неба иглистая просинь
Под ветром, что гнездышко вьет над моей головой.
Какие деревья и травы тебя укачали?
Какие заботы принес на уставших крылах?
Зачем же мне, ветер, твои голубые печали,
Когда наяву я забылся в целительных снах?*

*.....
С раскрытой книгой на столе,
С поляной в роще,
С ветвями тополя в окне,
Что свет полощут,
С тропой, шепчущей без слов
Всегда про счастье,
С глазами грустными цветов
Пора прощаться...*

Александр Акопов,
Релга, www.relga.ru



ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

Выпуск 1-2 (88-89)

Редакционная
коллегия:

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

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ — 2010

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулупов

«КП» как зеркало нашей жизни.....3

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

П. Гагарина

Особенности звукового оформления заставок телевизионных передач.....5

В. Голуб

Психологические аспекты обеспечения информационной безопасности СМИ10

С. Думати

Документалистика Палестины: история и современность14

Е. Зверева

Просьюмер в современном медиапространстве23

Е. Полозова

Конкретизация понятия конвергенция и появление конвергентных СМИ28

М. Темиров

Эрозия информационного пространства на Кавказе
под воздействием суррогатных медиасредств32

В. Тулупов

Жанры публицистики и формы подачи материалов в газете36

К. Чобанян

Жанры и формы подачи материалов на канале CNN INTERNATIONAL
(на основании обзора телепрограмм за неделю)39

СТУДЕНЧЕСКИЙ ОПЫТ.

А. Прытков

О понятиях «таблоид» и «квалоид»48

СООБЩЕНИЯ51

РЕКЛАМА И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

А. Богоявленский

Маркетинг и паблик рилейшнз.

Статья 2. «Эволюция определений понятия “маркетинг”»54

А. Факторович

Зимняя олимпиада в «летней столице»: PR —парадокс?59

МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Л. Щукина

Творческие аспекты рекламной деятельности. Лекция третья63

ЛИТЕРАТУРА

Л. Леошко

Импрессионизм в творчестве Г.И. Успенского73

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ

День поэзии77

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

Выпуск 3-4 (90-91)

Редакционная
коллегия:

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

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ — 2010

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулупов

Отставка редактора «Воронежского курьера»: хроника событий.....3

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

М. Горохов

Автор и герой в публицистическом тексте17

О.М. Джихад

Ливийские СМИ в контексте межарабской журналистской кооперации21

В. Сапунов

Ужесточение медиаменеджмента в крупнейших континентальных странах ЕС
в условиях финансового кризиса28

С. Страшнов

Из цикла «Актуальные медиапонятия»38

Т. Хомчук-Чёрная

Гражданская журналистика или самиздат47

В. Штепа

Конвергенция медиа как фактор развития научной журналистики50

Н. Янчева

Автопортрет между делом: образы журналистов в печатных интервью-портретах...54

РЕКЛАМА И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

А. Богоявленский

Маркетинг и паблик рилейшнз. Статья 3.....59

НА СТЫКЕ НАУК

Е. Воронцова

Влияние творчества художниц авангарда
на становление русского дизайна65

С. Гостеева

Судьба буквы Ё в современном русском письме.....69

В. Колмаков

Идеология ирредентизма (вопрос о Галиции)
в русской консервативной публицистике начала XX в.72

Т. Лебедева

О родине, о вере, о свободе79

И. Савчук

Мотив «мишени», «охоты» и «раны»
в творческом сознании и лирике В.С. Высоцкого88

МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Е. Курганова

Решение практических задач в рамках дисциплин специальности
«Связи с общественностью»91

В. Тулупов

Моделирование в журналистике.....103

М. Яковлев, Г. Подковырова

Информатика и информационные технологии в учебном процессе111

СООБЩЕНИЯ113

ЮБИЛЕЙ122

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

Выпуск 5-6 (92-93)

Редакционная
коллегия:

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

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ — 2010

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулупов

Серьёзной журналистике повсюду и во все времена
приходилось и приходится непросто 3

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

В. Голуб

Политика паролей как составляющая редакционной политики
информационной безопасности 7

О. М. Джихад

Публицистика в контексте СМИ Сирии в конце XX и начале XXI века
(социокультурная проблематика) 11

Л. Кройчик

Номер газеты как единое целое 20

В. Листенгартен

65-летие Победы в вузовской многотиражной печати г. Воронежа 27

Г. Тимофеева

Женская блогосфера рунета 29

В. Хорольский, О. М. Джихад

Медийная глобализация и СМИ арабского мира: переключки мегадискурсов 35

С. Ярцева

Человек в блогосфере: возвращение к персональному журнализму 41

ЯЗЫК МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В. Хорольский, Г. Никищенко

Лингвокультурологические проблемы изучения языка
и стиля английской газеты 46

РЕКЛАМА И PR

А. Богоявленский

Интегративная модель развития PR 53

Е. Красова

Специфика ассоциативного эксперимента в исследовании образов политиков 57

Н. Пономарёв

Сущность и цели медиаполитики 63

О. Прасолова

Механизмы формирования географического имиджа:
инструменты, этапы, коммуникативные тактики 68

А. Саввин

Реклама в содержательной и композиционно-графической модели
различных типов СМИ 77

СООБЩЕНИЯ 83

К 25-ЛЕТИЮ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ВГУ 89

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ 97

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

Выпуск 7-8 (94-95)

Редакционная
коллегия:

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

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ — 2010

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулупов

В поисках утраченной среды. Кто герой нашего времени? 3

В НАЧАЛЕ НОМЕРА

В. Смирнов

Первый русский поэт вышел из тени.

Демифологизация «Слова о полку Игореве» 6

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

В. Голуб

Редакционная политика информационной безопасности

и защита от вредоносного программного обеспечения 12

Г. Капустина

Школьные издания как тип самостоятельной детской прессы 18

Л. Кройчик

Искусство повествования в публицистическом тексте 26

А. Кузнецова

Информация и сообщение в медиатексте 32

Т. Лебедева

«Эхо Москвы»: пространство диалога 38

Ю. Мажарина

Ответственность памяти (мемуары как литература) 45

Л. Сандлер, Т. Павлова

Сохранение ценностей и традиций русского мира: вклад поколений 50

В. Тулупов

Как выбирали председателя Воронежского регионального отделения

Союза журналистов России 52

И. Хорошуннова

Типы оценок в газетных заголовках

(на материале газеты «Воронежский курьер») 59

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

В. Кутузова

Финансовое управление и обеспечение финансовой устойчивости

на медиапредприятиях 63

В. Хорольский

Западная журналистика 2000-х годов: дефицит доверия 67

Т. Яковлева

Споры об одной ноте 74

РЕКЛАМА И PR

Е. Красова, В. Стукалова

Воздействие рекламы на жизненные ценности молодежи 80

Н. Самотой

Брендинг в сети: продвижение через Интернет 87

Е. Скользнев

Фольклор как прецедентный текст в рекламе 91

СТУДЕНЧЕСКИЙ ОПЫТ

Д. Архипова

К вопросу о женской логике в публицистике 94

СООБЩЕНИЯ

..... 97

ИЗ МАТЕРИАЛОВ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

СТУДЕНТОВ И АСПИРАНТОВ 106

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ 108

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

Выпуск 1-2 (96-97)

Редакционная
коллегия:

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

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ — 2011

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулупов

Проблемы бумажной прессы3

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

О. Барсукова

Социально-психологические особенности телевидения и его функции.....7

В. Голуб

Редакционная политика безопасности: защита целостности информации14

С. Страшинов

Актуальные медиапонятия: бесплатная пресса, медиарилейшнз,
нюсмейкеры, фриланс.....19

Г. Чевозерова

Информационная политика СМИ:
цели, задачи, субъекты и механизмы формирования28

К. Чобанян

Breaking News на CNN —
особенности жанра и методы работы в режиме «Breaking News»35

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

А. Мелентьев

История развития журналистики и печатных СМИ Молдовы40

СООБЩЕНИЯ43

МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Е. Бебчук

Принципы речевого воздействия и академическая лекция48

А. Шестерина

«Продвигаясь вперед, наука непрерывно перечеркивает сама себя»
(О работе научной лаборатории
факультета журналистики ВГУ «Медиапсихология»)49

РЕКЛАМА И PR

А. Назайкин

Иллюстрация в рекламном объявлении.....55

М. Новичихина, А. Шушарин

К вопросу об оценке стоимости товарного знака.60

Чан Тхи Хоанг Йен

Имидж страны: проблемы и перспективы продвижения.62

ОБРАЗОВАНИЕ

Е. Красова

Социально-профессиональные характеристики учителя
(социологический анализ)67

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ77

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

Выпуск 3-4 (98-99)

Редакционная
коллегия:

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

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ — 2011

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулупов

И это всё о ней. О журналистике... 3

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

В. Голуб

Информационная безопасность
как учебная дисциплина студентов-журналистов... 7

С. Мельник

Проблемы современной медийной коммуникации ... 9

В. Хорольский

Научно-популярная публицистика
в информационном обществе: неизбежность бума ... 13

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

О. Фурдей

Уроки публицистического мастерства
и обретения истины в социально-философской публицистике Ф. Степуна... 25

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

А. Золотых

Политический лидер в зеркале массмедиа Италии ... 27

Е. Осенков

Основная тематика сербских периодических изданий в 2010 году ... 32

Т. Осенкова

Противостояние неolibеральной
и левосоциалистической прессы Латинской Америки... 36

В. Сапунов

Манипулятивные технологии зарубежных телеканалов
в освещении конфликта в Ливии... 40

РЕКЛАМА И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

А. Богоявленский

Маркетинг и паблик рилейшнз. Статья 4. Развитие маркетинга в России... 49

Т. Сафонова

Литературный миф как форма восприятия образа России ... 55

СООБЩЕНИЯ ... 58

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ ... 85

ИЗ АРХИВА

А. Аверченко

Спасли газету ... 87

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

Выпуск 5-6 (100-101)

Редакционная
коллегия:

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

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ — 2011

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулупов

Актуальные проблемы МК.....3

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

С. Корконосенко

Медиажизнь и гарантии коммуникационной свободы6

В. Олешко

Журналистика: от факта — к смыслу.....15

С. Страшинов

Актуальные медиапонятия.....22

В. Хорольский

Постмодернизм в западной публицистике: тупик или новый этап30

РЕКЛАМА И PR

В. Голуб

Реклама в Интернете и киберпреступность41

А. Яблонских

Виды сайтов и особенности написания текстов для них44

НА СТЫКЕ НАУК

Е. Красова, К. Конго, А. Буховец

«Мы» и «они» в этническом самосознании русских воронежцев47

РЕЦЕНЗИЯ

А. Факторович

Красота в языке57

СТУДЕНЧЕСКИЙ ОПЫТ

И. Харсеева

Стереотипы о России за рубежом (на материалах зарубежных СМИ)61

СООБЩЕНИЯ68

ДАЙДЖЕСТ72

ЛИТЕРАТУРА

Т. Лебедева

Грустные судьбы весёлых людей78

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ85

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

Выпуск 7-8 (102-103)

Редакционная
коллегия:

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

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ — 2011

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулупов

Разгадывая кроссворды 3

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

А. Голуб

Взлом электронной почты как угроза информационной безопасности
журналистской деятельности 6

В. Граник

Защита пользователей Интернета и иных сетей электросвязи
от незапрашиваемых ими электронных сообщений 10

И. Косякин

История спортивного телевидения в России 15

Л. Кройчик

Комическое — территория свободы 24

Ю. Пургин

Формирование аудитории медиахолдинга:
реализация социальной миссии компании 33

В. Руденко

Медиахолдинг в системе региональных СМИ 39

С. Страшнов

Актуальные медиапонятия 43

Л. Федотова

Актуализация мнений масс: возможности искажения информации 51

А. Шестерина

Жанровый аспект эволюции отечественного телевидения:
к постановке проблемы 56

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Н. Козлова

Старый русский либерал 59

ЯЗЫК МК

А. Шишлянникова

Современная корпоративная пресса в аспекте нормативной грамотности 66

РЕКЛАМА И PR

А. Богоявленский

Маркетинг и паблик рилейшнз. Статья 6 69

СООБЩЕНИЯ 88

СТУДЕНЧЕСКИЙ ОПЫТ 92

ДАЙДЖЕСТ 98

МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Е. Бебчук

Региональное отделение УМО по журналистике: история и современность 101

УТРАТА 103

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

Выпуск 1-2 (104-105)

Редакционная
коллегия:

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

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ — 2012

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулупов

Кадры для медиаотрасли 3

В НАЧАЛЕ НОМЕРА

Е. Ахмадулин

Итоги и задачи изучения местной и национальной прессы 6

К. Чаплин

В. Смольянов: «Слухи о «смерти» газет преувеличены» 10

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Г. Капустина

Аудитория детского периодического издания: понятия, показатели, структура 14

Т. Лебедева

Глосса выходит из тени 26

В. Тулупов

Спорт и качественная журналистика 33

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

В. Сапунов

Основные тенденции развития зарубежного медиасектора
в 2011 году — начале 2012 года 38

НА СТЫКЕ НАУК

Л. Федотова

Результаты выборов в Госдуму - 2011: опросы общественного мнения
и роль прессы 49

ЯЗЫК МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Е. Бебчук

Политический дискурс: функционирование некоторых лексических единиц 62

ЛИТЕРАТУРА

В. Колобов

Национальное достояние 64

РЕКЛАМА И PR

Е. Корнеева

Чёрный политтехнолог: «Профессия PR-щика учит нас лгать!» 69

Е. Красова, И. Мухина

Код одежды персонажа рекламы как инструмент воздействия 78

Е. Топильская

Чему и как учили, учат и будут учить новых профессионалов
в сфере рекламы и PR? 87

НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ

А. Федотова

Журналистское образование в условиях медиарынка 89

А. Шестерина

Белые пятна и черные дыры голубого экрана 92

СООБЩЕНИЯ 94

ДАЙДЖЕСТ 97

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ 103

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

Выпуск 3-4 (106-107)

Редакционная
коллегия:

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

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ — 2012

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулупов

Перечитывая Герцена 3

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

М. Мясникова

Жанрово-типологический ключ как фактор информационной телебезопасности .. 7

В. Руденко

Опыт работы «Коммуны» в сфере защиты прав человека 13

ВОРОНЕЖСКИЕ ЮБИЛЕИ 17

ИЗ РЕДАКЦИОННОЙ ПОЧТЫ

Б. Есин

«Идею энциклопедии региональной печати России поддерживаю» 20

ДАЙДЖЕСТ 22

ЯЗЫК МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

М. Новичихина

О роли номинации в процессе коммуникации
(или о «пенсии по старости» и «возрасте дожития») 39

РЕКЛАМА И PR

А. Богоявленский

Маркетинг и паблик рилейшнз. Статья 5 41

Л. Лопатина

История использования цвета в печати и печатной рекламе 45

О. Сидельникова

Средства создания и усиления изобразительности в PR-текстах 50

В. Тулупов

Пропаганда спорта в современной прессе 57

СТУДЕНЧЕСКИЙ ОПЫТ 62

НОВЫЕ КНИГИ 64

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ 68

СООБЩЕНИЯ 73

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

Выпуск 5-6 (108-109)

Редакционная
коллегия:

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

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ — 2012

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулупов

СМИ и проблемы образования.....3

В НАЧАЛЕ НОМЕРА

Г. Жирков

Энциклопедия региональной печати5

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

А. Прытков

Сходство квалондов и вечерних газет.....14

С. Страшнов

Литературоцентризм и медиатизация17

М. Чулюкина

От рукописного дневника до блога: эволюция жанра21

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

М. Толстунова

Нижегородская дореволюционная деловая пресса и власть24

ЮБИЛЕИ

95-летие газеты «Коммуна».....31

RELGA с золотым знаком.....52

МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Р. Баканов

Преподавание дисциплины «Медийная критика»
в условиях конвергентной журналистики56

СООБЩЕНИЯ64

СТУДЕНЧЕСКИЙ ОПЫТ

Е. Песков

Особенности современной анимации67

РЕКЛАМА И PR

Е. Красова

Модели потребительского поведения воронежских студентов.....70

ЛИТЕРАТУРА

Т. Лебедева

В дружбе с пером и кистью79

НОВЫЕ КНИГИ.....87

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ90

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

Выпуск 7-8 (110-111)

Редакционная
коллегия:

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

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ — 2012

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулупов

Эволюция местного информационного поля 3

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

К. Виноградова

Трансформация функций СМИ в условиях возрастания медиавоздействия 6

Н. Дивеева

Научная популяризация как одна из актуальных задач журналистики
в условиях высоких технологий и рыночной экономики 13

А. Станько

У истоков жанра интервью 17

М. Темиров

Конвергенция медиаплатформ в американском инновационном 19

Е. Шалимова

Специфика дневника как жанра публицистики 24

РЕКЛАМА И PR

А. Богоявленский

PR-дивная история пиара, как она есть на самом деле.

Глава 1. Пиар в процессе психологического перерождения 28

ЛИТЕРАТУРА

Т. Лебедева

«Хорошенькая муза Маршака» 32

ИЗ МАТЕРИАЛОВ КОНФЕРЕНЦИЙ

Научно-практическая конференция исследователей массовой коммуникации

(ВГУ, май 2012 г.) 42

Научно-практическая конференция аспирантов и студентов

(ВГУ, октябрь 2012 г.) 58

СТУДЕНЧЕСКИЙ ОПЫТ

И. Шевелюхина

Журнал «Русский репортер»: 5 лет работы для российского активного класса 66

СООБЩЕНИЯ 68

ДАЙДЖЕСТ 73

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ 77

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



АЛЬМАНАХ

Выпуск 1-2 (112-113)

Редакционная
коллегия:

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

ISBN 5-900955-02-8

Корректоры – Т. Коновалова,
А. Князева

© Факультет журналистики
Воронежского
государственного
университета.

Подписано в печать
29.03.2013. Тираж 150 экз.

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулупов

Региональная журналистика: сегодня и завтра 2

К 95-ЛЕТИЮ ВГУ

Д. Ендовицкий

Человеческий потенциал профессионала
и реформа образования 8

М. Карпачев

Об одной псевдосенсации 11

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

И. Альбадави

Проблематика арабского мира в российском
академическом журнале «Восток» 13

К. Марчан

Синергетический подход и этические стандарты
журналистики 16

Т. Ромас

Региональный литературно-художественный журнал 20

Л. Свитиш

Миссия журналистики: поле понятий и терминов 24

С. Страшнов

Актуальные медиапонятия: авторские роли,
информационные войны, контент, ребрендинг 39

В. Хорольский

Медийность как категория науки о масс-медиа:
терминологические разъяснения. Часть 1 48

ЯЗЫК МК

М. Запругаева

Язык и стиль районных газет 54

РЕКЛАМА И PR

А. Богоявленский

Равдивая история пиара, как она есть на самом деле.
Главы 2 и глава 3 60

СООБЩЕНИЯ 66

ДАЙДЖЕСТ 69

ЛИТЕРАТУРА

Т. Лебедева

Добрый человек из мира детства 81

РЕЦЕНЗИЯ

В. Хорольский

Культурное событие. О новой книге нашего земляка 89

ПАМЯТЬ 92

SUMMARY OF THE ISSUE 94

ББК 76
А 38

**Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати**



АЛЬМАНАХ

Выпуск 3-4 (114-115)

**Редакционная
коллегия:**

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

ISBN 5-900955-02-8

Корректоры – Т. Коновалова,
А. Князева

© Факультет журналистики
Воронежского
государственного
университета.

Подписано в печать
24.06.2013. Тираж 150 экз.

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулупов

Журналистика – бизнес или состояние души? 2

Из текстов выступлений делегатов, переданных
в секретариат съезда СЖР 5

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Е. Зверева

Тенденции функционирования современных журнальных
изданий тамбовского региона 10

Г. Немец

Проблемное поле субъекта в эссеистике Л.Я. Гинзбург 12

Е. Сомова

Твитт-репортаж на сайтах радиостанций
информационного формата 20

В. Тулупов

Спортивная публицистика
«Новой газеты» 24

В. Хорольский

Медийность как категория науки о масс-медиа:
терминологические разъяснения 30

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Б. Есин

Чехов и Гиляровский 36

РЕКЛАМА И PR

Е. Белая

Продвижение музеев – важная составляющая брендинга
территории 39

А. Богоявленский

Диалектический процесс
развития коммуникаций 42

А. Кажикин

Конфликтные ситуации во взаимодействии
пресс-службы и СМИ: тактика нападения и защиты 45

Л. Матвеечева

Роль рекламы в формировании цветовых предпочтений
молодежной аудитории 47

О. Сидельникова

PR особого назначения: к истории становления
отделов по связям с общественностью в структуре МВД России
(опыт Курской области) 50

ЯЗЫК МК

Г. Абрамова

Динамика специальной лексики в процессах
заимствования и пассивизации 52

ДАЙДЖЕСТ 55

СООБЩЕНИЯ 59

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ 65

ПАМЯТЬ 77

SUMMARY OF THE ISSUE 79

ББК 76
А 38

**Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати**



АЛЬМАНАХ

Выпуск 5-6 (116-117)

Редакционная коллегия:

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

ISBN 5-900955-02-8

Корректоры – Т. Коновалова,
А. Князева

© Факультет журналистики
Воронежского
государственного
университета.

Подписано в печать
14.11.2013. Тираж 150 экз.

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулупов

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

ББК 76
А 38

**Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати**



АЛЬМАНАХ

Выпуск 7-8 (118-119)

Редакционная коллегия:

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

ISBN 5-900955-02-8

Корректоры – Т. Коновалова,
А. Князева

© Факультет журналистики
Воронежского
государственного
университета.

Подписано в печать
25.12.2013. Тираж 150 экз.

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулупов

Освещение межнациональных отношений
в региональных СМИ 2

ДИСКУССИЯ

В. Костин, Ю. Сапронов, Н. Удоденко

Профессор чистой математики В.Г. Алексеев и его вклад
в становление ВГУ 4

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Гроза над журфаком 9

«Дорожная карта» стратегического развития факультета
журналистики (2014 – 2018 гг.) 48

ЖУРНАЛИСТИКОВЕДЕНИЕ

С. Страшнов

К вопросу о методах изучения истории журналистики 56

НА СТЫКЕ НАУК

Е. Белая

Роль печатных СМИ как посредника между музеем
и обществом 60

МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Е. Курганова

Преподавание дисциплин публичных рилейшнз на английском
языке на факультете журналистики ВГУ 63

ДАЙДЖЕСТ 67

ББК 76
А 38

**Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати**



АЛЬМАНАХ

Выпуск 1-2 (120-121)
2014

Редакционная коллегия:

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

ISBN 5-900955-02-8

Корректоры – Т. Коновалова,
А. Князева

© Факультет журналистики
Воронежского
государственного
университета.

Подписано в печать
25.03.2014. Тираж 150 экз.

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулупов

Профессиональные стандарты в журналистике: повышение
качества работы или госприемка журналистов? 2

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

И. Альбадави

Анализ публикаций журнала «Международная жизнь»
за 2012 год о проблемах арабского мира 4

А. Быкадорова

Применение фрейм-анализа при изучении медиа 8

Н. Дивеева

Влияние информационных технологий на создание новых
форм популяризации науки 12

С. Страшнов

Некоторые принципы и опыты монографического анализа
медиа явлений 16

Г. Тимофеева

Литературные блоги как промежуточная форма между
литературой и журналистикой 25

СТУДЕНЧЕСКИЙ ОПЫТ

В. Левшаков

Телевизионная журналистика в условиях военного
конфликта: некоторые аспекты 31

Е. Тюрина

Социальная журналистика: может ли современная пресса
помочь читателю? 34

МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

В. Олешко

Магистерская диссертация: научный поиск или обобщение
практики? 38

ДАЙДЖЕСТ 43

ИСКУССТВО

М. А. Салих

Масс-медиа и искусство Ирака как фактор эстетического
воспитания студентов 63

В. Хорольский

Медийно-художественные дискурсы в СМИ и проблема
эстетического идеала 69

НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ 76

ББК 76
А 38

**Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати**



АЛЬМАНАХ

Выпуск 3-4 (122-123)
2014

Редакционная коллегия:

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

ISBN 5-900955-02-8

Корректоры – Т. Коновалова,
А. Князева

© Факультет журналистики
Воронежского
государственного
университета.

Подписано в печать
25.07.2014. Тираж 150 экз.

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулупов

Гильдия аналитических журналистов: хроника деятельности
и событий 2

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

В. Вершинин

Цифровые издания как новая платформа для
экспериментального моделирования прессы
(на примере проекта «Зеленый Марс») 9

А. Гурко

Использование объектов авторских и смежных прав
в деятельности интернет-радио и интернет-телевидения.. 12

И. Пархоменко

Художественная платформа различных типов средств
массовой информации..... 16

А. Черваков

Между оппозиционностью и деструктивностью:
к проблеме установления критериев социальной
ответственности политического журналиста..... 20

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Е. Ткачева

История третьей волны эмиграции из СССР в зеркале русской
прессы в Нью-Йорке (на материале «Колонок редактора»
С. Довлатова в газете «Новый американец») 23

РЕКЛАМА И PR

А. Богоявленский

Хрущевпроп оттепели как «советский формат»
паблик рилейшнз. Статья 1. Н. Хрущев и его «измы» 31

МЕТОДИКА

Т. Павлова, Л. Сандлер

Лингвокультурологический подход к преподаванию
языка специальности в иностранной аудитории 37

СТУДЕНЧЕСКИЙ ОПЫТ

А. Лихачева

Образ русского человека в художественном и
публицистическом творчестве Ф. М. Достоевского 41

О. Мухин

Язык советских плакатов как средство обогащения
современной наружной рекламы 49

НА СТЫКЕ НАУК

А. Акопов

Общество потребления и общество спектакля в «Бойцовском
клубе» Чака Паланика 53

ДАЙДЖЕСТ..... 58

НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ..... 61

СООБЩЕНИЯ 66

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ 80

ББК 76
А 38

**Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати**



АЛЬМАНАХ

Выпуск 5-6 (124-125)
2014

Редакционная коллегия:

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

ISBN 5-900955-02-8

Корректоры – Т. Коновалова,
А. Князева

© Факультет журналистики
Воронежского
государственного
университета.

Подписано в печать
09.10.2014. Тираж 150 экз.

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулупов

Профессиональная деформация как проблема
современной журналистики 2

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

С. Васильев

Об основных подходах в использовании инфографики
в современной прессе 5

В. Мазенко

Тенденции развития городской прессы в Воронеже 11

А. Пронин

Виртуальная студия в современной телевизионной сатире ... 16

Л. Свищич

Влияние процессов медиаконвергенции на характер
журналистского труда 19

А. Шестерина

Пространство вариантов 26

РЕКЛАМА И PR

А. Богоявленский

«Хрущевпроп оттепели» как «советский формат»
паблик рилейшнз 35

ЯЗЫК МК

М. Запругаева, А. Шишлянникова

Активизация лексико-семантических процессов
в современном русском языке как отражение
политических событий в Украине 40

ОБРАЗОВАНИЕ

С. Воробьева

Тарту – студенческая столица Эстонии 44

СООБЩЕНИЯ 46

ДАЙДЖЕСТ 48

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ 61

ДАТЫ 80

EDITORIAL

V. Tulupov

Interview with the editor 2

THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

E. Voytik

Structural and substantive characteristics of megafield «Sport as a professional field of activity» 4

Abstract: the article based on an analysis of three minifield «Activities representatives of sports and sports organizations», «Sports», «Sports as an event» revealed the structural and substantial characteristics of megafield «Sport as a professional field of activity,» which is a part of the sports media space.

Key words: sports, sports activities, information field of sports media space..

A. Kazhikin

Influence of the event contexts on information activity of the company 18

Abstract: in the article the author considers the dependence of the company's information policy from event contexts. The article describes the different kinds of contexts, varying with time and intersecting each other in meaning. The author defines their role in the development of the information strategy of the company.

Key words: information policy, media relations, event context, the press-service, the target audience.

DISCUSSION

V. Popov

About the need to improve the ways of regulating the language of marketing communications 21

I. Astanina

Advertising texts in the regulatory and ethical aspects 26

Abstract: the article deals with literary and ethical standards of advertising language.

Key words: literary norms, ethics, rules of language, language of media, the language of advertising.

HISTORY OF JOURNALISM

V. Listengarten

Newspaper of the university experience 40

Abstract: the article provides an overview of the newspaper «University Bulletin», which celebrated its 20th anniversary in 2014.

Key words: newspaper «University Bulletin», the experience of universities, themes, authors.

DIGEST 43

ADVERTISING AND PR

A. Bogoyavlensky

An «open type» politician 49

Abstract: In the third article there was given the author's view on the image of its chief representative, described the important technology of agitprop thaw.

Key words: Russia, USSR, N. Khrushchev, PR, Public Relations, agitprop, the Thaw, Stalin, D. Shepilov, N. Machiavelli

A. Lagutin, Yu. Tyutyunova

Communication efficiency of the foreign language commercial names:

Statement of the Problem 56

Abstract: This article is an attempt by the example of beauty salons names of Kursk (English and French) to identify factors that contribute to the achievement of commercial foreign language nomination maximum commercial effect.

Key words: Commercial nomination, communication, naming, communication effectiveness.

STUDENTS' EXPERIENCE

D. Kachanov

Features of modern sports TV commentators speech 60

E. Tyurina

Features of journalistic experiment in the regional press 68

INTERNATIONAL EXPERIENCE 73

REPORTS 77

REVIEW 81

MEMORY 84

THE CONTENT OF THE ALMANAC FOR 5 YEARS (2010-2014). 86