

ББК 76
А 38

**Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати**



АЛЬМАНАХ

Выпуск 3-4 (130-131)
2015

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
04.06.2015. Тираж 150 экз.

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулупов

Социальные сети и журналистика: вместе или порознь? ... 2

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Н. Дивеева

Рекреативная функция популяризации науки и формы
ее реализации 7

Н. Крайнова

Паломнический православный очерк в современной
публицистике 14

В. Листенгартен

Вузовские многотиражные газеты 70-летию победы
и великой отечественной войне 17

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Хо Тхань Тунг

Пресса Вьетнама: история и современность 21

РЕКЛАМА И PR

А. Давтян, А. Мейта

Роль красного цвета в визуализации вкуса, запаха
и тактильных ощущений в журнальной рекламе 27

М. Пивоварова

Развитие пресс-рекламы во Франции в XVII-XVIII веках
(на примере La Gazette, Feuille du Bureau d'adresse
и Annonces, affiches et avis divers) 32

СТУДЕНЧЕСКИЙ ОПЫТ

И. Евсюкова

Дизайн как фактор привлечения читателя к печатному
изданию 35

К. Калгина

Геймификация как инструмент оптимизации
внутрикорпоративных коммуникаций 41

СООБЩЕНИЯ 44

ПРАВО

В. Фокин, Ю. Зорина

Дворцовые тайны ноу-хау 54

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ 59

SUMMARY OF THE ISSUE 64



В. Тулупов

Социальные сети и журналистика: вместе или порознь?

О феномене социальных сетей

Социальные сети появились в США ровно десять лет назад. Успех проекта Classmates.com вдохновил создателей множества аналогичных сервисов. В 1996 году возник революционный в области интерактивного общения интернет-пейджер ICQ, совместивший возможности чата и электронной почты. В 1999 году заявила о себе платформа для ведения онлайн-дневников Live Journal («Живой журнал», или ЖЖ). Но победное шествие социальных сетей по Интернету началось все же десять лет назад, в том числе и в России, где популярность сразу же завоевали «ВКонтакте» и «Одноклассники», которые и сегодня возглавляют рейтинг наиболее посещаемых в нашей стране сетей (за ними следуют «Мой мир», «Фейсбук» и «Твиттер»).

Между тем в мире не утихают споры о плюсах и минусах данного феномена.

В соответствии с психологической пирамидой Маслоу, утверждают апологеты сетей, высшей потребностью человека является самовыражение. А в социальных сетях каждый пользователь получает возможность не просто творить и общаться, но и делиться плодами своего творчества с многомиллионной аудиторией (при этом сохраняется самая разнообразная и в больших объемах информация: тексты, рисунки, фотографии, видео- и аудиоматериалы).

Для одиноких или больных людей социальные сети – это настоящее «окно в мир», порой единственный источник душевного тепла и даже практический помощник, упрощающий и удешевляющий процесс, например, тех же покупок или междугородних переговоров.

В сетях люди находят друзей по интересам и единомышленников. Некую обезличенность в общении также можно пометить плюсом, поскольку иной интернет-собеседник в реальной жизни может раздражать.

Общаясь с зарубежными друзьями, можно улучшить свои знания в иностранном языке. А еще

практически все социальные сети учат милосердию и волонтерству.

Каковы же аргументы противников соцсетей?

Критики говорят, что, постоянно находясь в интернет-пространстве, люди уходят в вымышленный мир, что не может компенсировать живого общения, в том числе с членами семьи и друзьями. Это особенно опасно для подростков, которые, не приобретая навыков реальной коммуникации, не в состоянии социализироваться. Они зачастую выглядят неадекватными и, приобретая психологические комплексы, необратимо травмируются.

Зависимость от социальных сетей приводит к трате полезного времени. Вот что говорит один из бывших активных пользователей: «...Это ведь как семечки: грызть уже надоело, а бросить невозможно. Я сам попался на удочку. Сначала зарегистрировался в одной из сетей, просто из любопытства. Вы знаете, это очень сильно затягивает. Я – взрослый человек, начал ловить себя на том, что жду-не дождусь, когда появится возможность заглянуть на свою страничку в Интернете. Меня к компьютеру тянуло гораздо сильнее, чем к жене и сыну! Я на работе перестал успевать дела делать. Приходил с утра, заходил в сеть, глядь, а уже вечер наступил. Чем весь день занимался – непонятно. В общем, принял волевое решение – удалил свою страничку из сети. Теперь я туда ни ногой. Пустая трата времени, и больше ничего. Ведь многодневное зависание в сети ничем меня не обогатило. Я не стал умнее, я не стал лучше. Просто тратил свою жизнь на какие-то глупости. А ведь, в сущности, какое мне дело, что подумают обо мне совершенно незнакомые люди. Какое мне дело до того, как они выглядят и что они говорят? Зачем я отказывался от общения со своими близкими и друзьями ради того, чтобы поговорить ни о чем с людьми, чьих имен-то я не знаю, только псевдонимы какие-то. Я прекрасно понимаю, что многим социальные сети нужны для зарабатывания денег. Чем больше посетителей на твоей страничке, тем больше возможностей для заработка на той же рекламе, например. Но тем, кто ищет в сети не заработок, а общение, лучше туда не соваться. Душевного тепла вы там не найдете, только время зря потеряете».

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

Вот такой эмоциональный монолог. А критики продолжают:

- в сети человек привыкает приукрашивать действительность и показывать себя более красивым, более успешным;
- люди, предпочитающие общение через интернет, рискуют в жизни навсегда остаться одинокими;
- человек, ведущий дискуссии в соцсетях на повышенных тонах, порой и с применением ненормативной лексики, непременно переносит такую манеру в жизнь, повышая уровень агрессии в обществе.

При этом он, знающий, что его могут прочитать миллионы, но абсолютно не стесняющийся своего сознательного оголения и намеренного хамства, становится, во-первых, критиканом, во-вторых, неадекватным человеком.

Итак, социальные сети – благо, если они необходимо используются для личностной и деловой коммуникации, рассматриваются как имиджевый инструмент и средство продвижения прогрессивных идей. Если же они начинают замещать реальную жизнь, отнимать время и нервы, если они собирают лишнее количество личной информации о человеке, способствуя потере конфиденциальности, то следует признать, что они начинают причинять вред людям, которым необходимо срочно избавляться от такой болезненной зависимости. То есть важно контролировать процесс, чтобы не заразился не только ваш компьютер, через соцсети затмевающий реальность и убивающий время, плохо влияющий на зрение и способствующий появлению неадекватных знакомцев, но и вы как пользователь.

О перспективах прессы и профессии журналиста

Сегодня все чаще раздаются прогнозы, связанные не только со скорой смертью газет, но и с исчезновением журналистики как особого социального института, вида деятельности и профессии.

Так, авторы проекта «Атлас новых профессий» при поддержке Агентства стратегических инициатив при Президенте РФ, Московской школы управления «СКОЛКОВО» и RF-Group пришли к выводу, что после 2020 г., наряду с такими интеллектуальными профессиями, как копирайтер, туристический агент, лектор, библиотекарь, нотариус, юрисконсульт, системный администратор и др., исчезнет также профессия журналиста. Их аргументы таковы: «Программы перевода речи в текст и программы по написанию текстовых документов позволяют во многом автоматизировать эту, считавшуюся ранее творческой, профессию. Например, компания *Bloomberg* заменила часть своего новостного персонала на программу искусственного интеллекта, которая пишет биржевые новости быстрее и более красочно, чем журналисты-люди. Любительские репортажи и блоги, резко набирающие популярность благодаря своей живости, прав-

дивости и естественности, начинают конкурировать с теле-, радио- и печатными журналистами ведущих СМИ. Через 20 лет искусственный интеллект сможет на 95 % решать задачи, связанные со СМИ»¹.

Профессор кафедры деловой и политической журналистики НИУ ВШЭ Ольга Романова еще в 2011 году написала в журнале «Смена»: «В Высшей школе экономики скоро не будет отделения деловой и политической журналистики. И я этому очень рада. Потому что журналистика исчезает, хотим мы этого или нет, это профессия двух предшествующих веков. На этом месте стоило бы забубенить отрывок из песни Утесова про извозчика: «Встань, Маруська, в стороне». Журналист стал извозчиком XXI века: хочешь выживать – овладевай профессией таксиста, машиниста, летчика и доставляй своих седоков (то есть информацию к потребителю) другим транспортом. У нас в НИУ ВШЭ отделение журналистики станет факультетом коммуникаций. Для начала будем изучать «двигатель внутреннего сгорания» – мультимедийность и конвергентность, а там и новые песни придумает жизнь.

Кризис классической журналистики – явление общемировое. Трактор идет на смену крестьянской лошадке, деваться от него некуда. Но в России, как обычно, свой путь и свои запечные тараканы, устойчивые к дихлофосу. Наш профессиональный кризис усугубляется ощущением ненужности, ведь одна из главных функций медиа – коммуникация между обществом и властью. Но это пройдет, ибо никакое общество без такой коммуникации в исторической перспективе долго не протянет. Любая профессия рано или поздно оказывается в кризисе, что всегда иллюстрирует четкий гендерный показатель – девочки. Как только в профессию идут в основном девочки, можно смело констатировать кризис. Когда я поступала в финансовый институт, в группе были в основном девочки, выделялись разве что мальчик Прохоров и мальчик Хлопонин. А сейчас – сами понимаете, финансовая профессия давно поменяла статус и гендерный состав, и вовсе не потому, что изменились финансы – изменилась страна. Дальновидные люди идут получать профессию именно в тот момент, когда она в кризисе, ибо к моменту окончания вуза кризис может и закончиться, вечных кризисов не бывает»².

Кажется, автор в последнем абзаце противоречит сам себе, к тому же, на наш взгляд, явно упрощает проблему, ограничиваясь лишь технологическим аспектом. Между тем следует начинать с миссии журналистики – деятельности, своими корнями уходящей в древность. Действительно, социальные сети могут выполнять ряд функций журналистики – информационную, коммуникационную

¹ Лукша П. Атлас новых профессий / П. Лукша, К. Лукша, Д. Песков, Д. Коричин. – <http://www.asi.ru/upload/iblock/d69/Atlas.pdf> (дата обращения 4 мая 2015 г.).

² Романова О. Кризис журналистики / О. Романова // Смена, июнь 2011. – <http://smena-online.ru/stories/krizis-zhurnalistiki> (дата обращения 4.05.15).

и рекреативную, но функции, связанные с направленным профессиональным воздействием (идеологическая, культурно-образовательная и организаторская) если и реализуются в социальных сетях, то лишь в усеченном и хаотическом виде. Об этом, кстати, пишет и сама О. Романова, поспешно, на наш взгляд, заявляющая, что журналистская профессия уже преодолела проблемы, связанные с появлением блогеров и соцсетей: «Влиятельные блогеры не стали журналистами, но стали ньюсмейкерами, как и положено ярким людям. Ведь чем берут блогеры? Тремя вещами: оперативностью, сжатым изложением (современный потребитель информации имеет видоизмененный мозг, явление получило определение «твиттеризация сознания») и обратной коммуникацией. Профессионалы нашли адекватный и естественный ответ, понятный публике.

1. На блогерскую оперативность ответили фактчекингом (проверка фактов): быстро не означает точно и правдиво, к тому же блогер за свои слова не отвечает, а СМИ можно закрыть за диффамацию.

2. Профессионалы научились писать коротко и сжато – невелика хитрость. К тому же вернулся спрос на длинные качественные тексты – надо только прилепить к ним «твит-контент», то есть краткое содержание.

3. Блогеры милы публике тем, что вступают с ней в дискуссию. Ну, теперь это делают и профи – те, кто хочет остаться в профессии»³.

Добавим к вышесказанному следующее.

Во-первых, блогеры и социальные сети существовали даже в те времена, которые ученые относят к прото- или пражурналистике. На Руси их называли каликами перехожими, за границей – странниками, которые со временем становились профессиональными нувеллистами (кстати, в толковом словаре В. Даля «калика» определяется как «странствующий, нищенствующий богатырь» – видимо, и тогда, чтобы отстаивать слово правды, требовалась силушка великая...).

Во-вторых, не стоит путать любительство и профессионализм.

Любитель зависит только от своего настроения: захочу – напишу, не захочу – не напишу, а уж проверять факт на достоверность – увольте: слухи порождаем, слухами питаемся...

Профессионализм же подразумевает ответственность, и прежде всего – перед аудиторией. Девиз профессионала: «Качественная информация – в срок!». Подлинный профессионал осознает миссию журналистики и следует ей как духовно-практической и социально ответственной деятельности.

Тот журналист профессионал, который:

- разделяет факт и комментарий;
- осторожно пользуется версиями (особенно если это касается острых конфликтных ситуаций);
- понимает, что такое «этичность позиции»;

³ Там же.

ции», «толерантность» и «сбалансированность точки зрения».

Тот журналист профессионал, который:

- использует достаточное количество конкретных, а не анонимных источников;
- проявляет осмотрительность, но не в ущерб оперативности;
- правдив и способен признавать ошибки, если таковые, увы, были им допущены.

Сегодня все чаще слышишь от работодателей: готовьте универсальных журналистов. Что означает: владение компьютерными и информационными технологиями; мобильность, оперативность, активность; способность адаптироваться к языку электронных СМИ; способность выполнять разные роли и разные виды работ одновременно и для различных форм СМИ; умение работать в команде и мн. др. Молодежь охотно на это откликается, но, к сожалению, на фоне коммерциализации и монополизации СМИ у нее формируется не только самостоятельность, но и такие черты, как коммерциализация сознания; продажность (умение угодить заказчику, писать рекламные материалы); безответственность и стремление к славе любой ценой. Сегодня не только стрингеры, но и штатные сотрудники изданий, претендующих на звание качественных, порой сознательно выступают за холодный расчет, за которым – цинизм, полное безразличие и равнодушие к героям, к ситуации, забота лишь об эффектности подачи материала. Для таких журналистов люди – лишь «объект изучения»; их кредо – «заказ необходимо выполнить во что бы то ни стало».

Выдающийся кинодокументалист Герц Франк в свое время сказал: «...главное в этическом кодексе документалиста: не использовать камеру во вред человеку, не оскорблять его достоинство. И еще нельзя подсматривать – надо смотреть. Смотреть и видеть! Глазами и сердцем»⁴. Лучше не скажешь.

Так что же ждет периодическую печать и журналистику как профессию?

Думается, газеты и журналы останутся, но значительно уменьшатся их тиражи, распространяться они будут либо бесплатно, либо по достаточно высокой цене среди узких сегментов аудитории (корпоративные, специализированные и др. СМИ).

Сохранится, хотя и видоизменится, профессия журналиста. Но лишь при условии, что общество будет способствовать ее развитию, а государство – создавать условия для него. В демократическом обществе всегда востребована качественная – авторская – журналистика⁵, отделяющая себя от видов деятельности, также связанных с массовой коммуникацией, но выполняющих иные задачи, напри-

⁴ Вечер памяти Герца Франка. – <http://prodokumentary.org/event/1179.html> (дата обращения 4 мая 2015 г.).

⁵ См.: «Основным делом журналистов станет авторская журналистика, построенная на оригинальных взглядах и подходе автора, близкая к художественной литературе или кино». – Лукша П. Указ. соч.

мер, в сфере политической или коммерческой пропаганды и рекламы.

Сами издатели, редакторы и журналисты должны искать пути развития бумажных СМИ. Так главный редактор Даниил Трабун и генеральный директор журнала «Афиша» Наталья Галкина считают, что для этого вполне реально «перепридумать» функции печатных СМИ⁶. Д. Трабун говорит: ««Афиша», как и до перезапуска, остается журналом, который охотится за культурными трендами. Кроме того, это журнал-книжка. Только мы идею развили. Получилось очень тактильное издание, его хочется трогать. Мы используем несколько видов бумаги. Наша задача – охватить журналом весь офлайн. Это и события, приуроченные к выходу номера и связанные непосредственно со статьями внутри, и наклейки, которые можно приклеить на свой ноутбук, и видеоролики, являющиеся продолжением текста внутри. На протяжении месяца в Facebook будут появляться видео, продолжающие темы номера». Н. Галкина добавляет: «Мы делаем так, чтобы бумага была связана со всеми нашими продуктами. В интернете ты постоянно помнишь о журнале, читая журнал – вспоминаешь, что есть сайты «Афиши»».

И еще одна важная мысль главного редактора: «Миссия журналиста всегда остается одинаковой. Журналистика – социальный институт, помогающий держать баланс в обществе. Из-за определенных событий ей приписывают другие функции, в том числе обслуживания власти. Статья становится пропагандой, когда в сюжете у автора не случается просветления. Когда оказывается, что место рецензии занял анонс, а даже большое новостное агентство не потрудились для острой новости собрать три источника с разными мнениями по вопросу. Почему-то мы часто забываем, что журналистика – это рассказывание историй, где случаются драматические моменты понимания и озарения, что и является выходом за рамки своего коридора, своего туннеля».

Думается, те, кто приветствует скорейший закат печатной эры, не просчитывают последствий этого управляемого процесса. Приведем мнение профессора, доктора психологических наук, старшего научного сотрудника отдела организации научно-исследовательской работы ФГБУ «Всероссийский центр экстренной и радиационной медицины им. А. М. Никитина» МЧС России» Рады Грановской: «Дети, выросшие в эпоху высоких технологий, по-другому смотрят на мир. Их восприятие — не последовательное и не текстовое. Они видят картинку в целом и воспринимают информацию по принципу клипа. Для современной молодежи свойственно клиповое мышление. <...> Но, конечно, сохраняется определенное количество детей с последовательным типом мышления, кото-

рым нужен монотонный и последовательный объем информации, чтобы прийти к какому-то заключению. <...> Происходит снижение квалификации. Люди с клиповым мышлением не могут проводить глубокий логический анализ и не могут решать достаточно сложные задачи. <...> Те, кто пошел по линии клипового мышления, элитой уже никогда не станут. Идет расслоение общества, очень глубокое. Так что те, кто позволяет своим детям часами сидеть за компьютером, готовят для них не самое лучшее будущее»⁷.

То, что пользователи социальных сетей выступают в различных ролях – публикаторов (очевидцы, ретрансляторы, републикаторы, коллекторы, координаторы, комментаторы, эксперты, сатирики, публицисты) и реципиентов (коммуникаторы, комбинаторы)⁸, можно посчитать одной из причин отмирания журналистской профессии, а можно рассматривать как один из современных факторов развития журналистики. Присутствие в информационном пространстве активной аудитории абсолютно не противоречит производственно-творческому и индивидуально-коллективному характеру журналистского труда. Журналистам следует использовать явление блогерства, как в свое время они активно использовали читательские письма (хотя на это счет существуют и другие мнения⁹). Более того: если блогер станет последовательно развивать набор врожденных и благоприобретенных качеств (оперативность, аналитизм, объективность, коммуникабельность, трудолюбие, креативность, эрудированность, владение устным и письменным словом, умение вести полемику, поддерживать дискурс, умение работать в команде и по жесткому графику, потребность рассказывать, умение создавать оригинальный информационный продукт), если он будет систематически производить и транслировать

⁷ Хрулева Т. Рада Грановская: Люди с клиповым мышлением элитой не станут. – <http://econet.ru/articles/67553-rada-granovskaya-lyudi-s-klipovym-myshleniem-elitoy-ne-stanut> (дата обращения 07.05.15).

⁸ Браславец Л. Гражданская журналистика и типичные роли пользователей социальных сетей / Л. Браславец // Релга. Ру, 01.09.10. – <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2714&level1=main&level2=articles> (дата обращения 4 мая 2015 г.).

⁹ Вот мнение спортивного журналиста Георгия Черданцева: «Хочу сказать следующее: блогеры в интернете о себе слишком многое возомнили. Они размахивают количеством просмотров, кликов... Послушайте, для того, чтобы иметь право иметь свое мнение, нужно что-то большее, чем количество кликов. Я очень боюсь, что интернет лишает работы тебя и таких журналистов как ты. <...> Проблема в позиционировании средств массовой информации, электронных особенно. Некоторые их них заблуждаются, давая площадку блогерам как людям, формирующим общественное мнение. Это неправильно. И это делается только ради этих уродских кликов, трафика. Чтобы рекламу продавать, бабло зарабатывать. На очень сомнительном контенте. – Муйжнек А. Георгий Черданцев: Какого хрена настоящие журналисты должны делить зарплату с блогерами? – <http://m.sovsport.ru/gazeta/article-item/799774> (дата обращения 07.05.15).

⁶ Поворознюк С. «Функции печатных изданий нужно переизобретать». Руководство «Афиши» – о перезапуске журнала. – <http://www.planetasm.ru/blogi/comments/38296.html> (дата обращения 07.05.15)

массовую информацию, то он неизбежно превратится в профессионала.

Правда, есть еще несколько условий: сознательное следование профессиональным и этическим стандартам и соответствие прикладным профессиональным требованиям: владение родным, русским и иностранным языками; требование универсальности (умение работать на разных платформах); требование технической подготовленности (умение работать на компьютере, с фото-, аудио- и видеоаппаратурой и др.) и требование медиаправовой подготовки.

Наконец, журналист-профессионал отличается также особыми человеческими качествами: гражданственность, пассионарность, ответственность, честь и достоинство, смелость и мужество.





Н. Дивеева

Рекреативная функция популяризации науки и формы ее реализации

Аннотация: статья посвящена научно-популярной информации как инструменту развлечения, рассматривается усиление рекреативного начала в отечественной популяризации науки.

Ключевые слова: наука, научно-популярная информация, развлечение, увлекательность, занимательность, рекреативная функция, зрелищность, интерактивность, фестиваль, музей, «город науки», научный парк.

Научно-популярная информация все чаще рассматривается как инструмент развлечения. Во многом это обусловлено позицией популяризаторов, которые традиционно стремились сделать изложение научных идей увлекательным и занимательным.

Наука, тем более в занимательной форме, дает человеку возможность выглянуть за пределы обыденной жизни, узнать нечто новое и по-новому посмотреть на собственную жизнь или привычные явления.

Однако увлекательность и занимательность изначально не были основной целью популяризации науки. Традиционно эти качества научно-популярного произведения играли роль средства или инструмента, которые облегчали донесение до читателя популяризируемых идей или концепций. Именно поэтому данное явление правомерно рассматривать как искажение традиционного представления о популяризации науки (которое, впрочем, не обязательно является недопустимым).

Чрезмерное усиление данного качества научно-популярных сообщений ведет к некоторым проблемам, нежелательным с точки зрения самой науки. В частности, некоторыми участниками общественных коммуникаций начинает эксплуатироваться формальная «научообразность», которая становится средством привлечения внимания и воздействия на аудиторию. Примером могут служить некоторые программы REN-TV. Фактически в этом случае научно-популярное вещание подменяется продуктом, лишь имитирующим качества научно-популярного сообщения, а на первый план выступает увлекательность (в ущерб достоверности

и подлинной научности предоставляемой информации).

Популяризацию науки традиционно рассматривают как разновидность просветительской деятельности. В этом отношении она вряд ли отличается от журналистики, реализующей свою просветительскую функцию. Просветительская функция журналистики состоит «в обеспечении массовой аудитории журналистскими текстами, в которых получают отражение новые и не освоенные аудиторией по той или иной причине продукты специализированных видов творчества – науки, культуры и искусства, содержащие в себе общественно значимые знания, нормы и ценности, и дается анализ их с точки зрения соответствия гуманистическим тенденциям общественного развития» [1].

Однако в последнее время у популяризации науки активно развивается рекреативная функция.

Рекреация – это деятельность, помогающая восстановить силы и подготовиться к труду [2]. Представление о рекреативной функции массовой коммуникации и журналистики характерно для западных теорий уже достаточно долгое время; в отечественных исследованиях внимание к рекреативной функции по-настоящему начинает уделяться лишь в пару последних десятилетий (хотя это не означает, что в советское время данная функция игнорировалась полностью – скорее, ей уделялось недостаточно внимания).

Рассуждая о понятии, в качестве основы можно взять определение, предложенное Н. Н. Федотовой: «Рекреативными следует называть функции, которые регулируют интеллектуальную, эмоциональную, физическую жизнь человека, способствуют эмоциональной разрядке, поддерживают душевное равновесие, позитивный настрой и нормальный психический тонус, формируют оптимальное для активной жизни эмоционально-психическое состояние, развивают вкус, воображение и творческие способности человека» [148, с. 7]. Таким образом, рекреативная функция понимается чрезвычайно широко, в ее состав включается и отдых, и бегство от реальности.

Усиление рекреативного начала в отечественной популяризации науки – это совсем новое явление, которое возникло как следствие изменения правил экономического функционирования

Об авторе: Дивеева Наталья Валерьевна, руководитель научно-развлекательного образовательного проекта «АртНаука: физика невозможного».

нашего общества. Для западных стран это в целом не так. Разумеется, в современной массовой коммуникации значение рекреативной функции увеличивается, и этот процесс следует считать всеобщим, а не специфичным только для России. По мнению исследователя психологии современных медиа П. Винтерхофф-Шпурка, если раньше наиболее важной функцией телевидения было информирование, то в настоящее время на первое место выходит рекреативная функция [4]. Однако вряд ли может вызывать сомнения тот факт, что процесс усиления рекреативности начался в России позже, чем в развитых капиталистических странах.

Об этом свидетельствуют впечатления О. Закутней и Н. Деминной от обсуждений на форуме «Фонды и музеи как популяризаторы научных знаний», проведенном в рамках Российско-германского года образования науки и инноваций Немецким культурным центром им. Гете и Политехническим музеем: «Цели научных музеев и центров, которые звучали в обсуждении, лежали, скорее, в плоскости просветительства: «дать возможность удивиться», «показать, как функционирует наука»... и даже «помочь людям как потребителям делать осознанный выбор». Кроме этих общих целей несколько раз прозвучало — «мотивировать молодых людей на занятия наукой», однако в целом не осталось впечатления, что эта цель сегодня является основной. Возможно, это тоже тенденция современности — наука превращается в некий элемент культурного кругозора, который, однако, входит в «набор» человека в качестве предмета потребления» [5]. Наблюдения авторов вынуждают пойти несколько дальше и сделать вывод о том, что популяризация науки перестает быть тем, чем она была в России еще несколько десятилетий назад. В частности, трудно согласиться с тем, что цель «дать возможность удивиться» вряд ли в полной мере принадлежит к «просветительской плоскости», — в популяризации науки начинает играть роль развлекательное начало.

Можно выделить два проявления рекреативного начала в популяризации науки: *зрелищность* и *интерактивность*.

Зрелищность проявляется в том, что популяризация науки все чаще приобретает черты яркого, подчас масштабного шоу. В основе этой тенденции лежит тот факт, что популяризация научного знания традиционно использует яркость и увлекательность в качестве инструмента привлечения и удержания внимания аудитории.

Интерактивность — это особое коммуникативное явление, которое получило развитие в результате появления новых информационных технологий. Ее неправомерно рассматривать исключительно как результат прямого влияния новых информационных технологий на популяризацию науки и, шире, массовую коммуникацию. Она как раз представляет собой то явление, которое меняет способы восприятия информации и формирует культуру нового типа, которую А. Моль оха-

рактеризовал как «фрагментарную». Способность зрителя/читателя свободно управлять потоками информации (например, переключая телеканал или переходя по ссылке), а также возможность непосредственно реагировать на предлагаемые ему материалы и стимулы, взаимодействовать с объектами, даже если они имеют виртуальную природу, — все это формирует спрос на специфические продукты, заметно отличающиеся от традиционных форм популяризации науки. Как следствие, обычный потребитель современной медиа-продукции вряд ли склонен к восприятию больших и достаточно сложных текстов — вместо этого он предпочитает короткие сообщения, воздействие на различные органы восприятия, динамичность и яркость.

Интерактивность может реализовываться в разных плоскостях: 1) «люди и документы», то есть возможность формировать запрос на информацию, 2) «люди и технология» — удобство информационной технологии для пользователей, 3) «люди и люди», то есть возможность взаимодействия с другими пользователями [6]. Нетрудно увидеть, что лишь первая разновидность интерактивности свойственна виртуальной среде — взаимодействие людей с технологиями, а также между людьми присуще организационно-событийным формам, причем вторая разновидность активно развивается именно на базе организационно-событийных форм.

Разумеется, некоторые признаки интерактивности были присущи массовой коммуникации очень давно. Однако интерактивность нельзя смешивать с механизмами обратной связи. Интерактивность предполагает более активное, глубокое и всестороннее взаимодействие. Согласно Х. Ласуэллу, коммуникация с точки зрения интерактивности имеет три уровня: она может быть двухсторонней, но не интерактивной (использование звонков или писем традиционными СМИ); реактивной, или квазиинтерактивной коммуникация (один полюс получает сообщения о реакции другого, то есть имеет место обратная связь); полностью интерактивной (все субъекты коммуникации могут участвовать в обмене информацией «на равных») (цит. по работе: [7]).

Рассмотрим проявление рекреативной функции в организационно-событийных формах популяризации науки. Стоит отметить, что усиление интерактивного начала характерно не только для цифровой среды. В последние десятилетия в мире и в России получают всё большее распространение организационно-событийные формы популяризации, которые предполагают более активное участие зрителя/слушателя и гораздо более динамичны, чем традиционные формы.

Одной из таких форм является формат «научного кафе». Традиция научных кафе восходит к Café philosophique, обсуждению философских тем в неформальной обстановке. Одной из первых подобная встреча была проведена французским фи-

лософом Марком Соте (Marc Sautet) в Париже в 1992 году. Впоследствии эта форма, получившая большую популярность во Франции и заимствованная в Великобритании, трансформировалась в научные кафе, о чем свидетельствует принятое в англоязычных странах французское название мероприятий такого типа (Café Scientifique).

Термин «**научное кафе**» неоднозначен и может использоваться в следующих значениях: 1) предприятие общественного питания (кафе, бар, ресторан), которое оборудовано таким образом, чтобы создавать все необходимые условия для научно-популярных демонстраций, встреч и т. д. (см., например, [8]); 2) научно-популярное мероприятие, проходящее на базе кафе, ресторана или другого общественного заведения (в частности, театра). При этом «в научном кафе в неформальной обстановке происходит диалог между докладчиком и слушателями. Таким образом «тяжелая» информация воспринимается гораздо проще, что помогает порой найти решение не одной проблеме» [9]. Как правило, формат «научного кафе» в этом случае допускает периодичность, но это не является обязательным признаком данной формы популяризации.

Впрочем, граница между этими двумя трактовками достаточно условна. Прежде всего, «научное кафе» как мероприятие или серия мероприятий обычно проходят в реальных кафе, что способствует неформальному общению. Кроме того, подобные встречи могут быть одной из форм организации досуга, предлагаемых заведением, наряду, например, с вечерами знакомств, клубами по интересам, литературными чтениями, концертами и т. д. С точки зрения вовлекаемых аудиторий формат научного кафе также допускает вариации. Формат научного кафе может использоваться как для общения ученых с журналистами, так и для общения ученых с широкой аудиторией (школьниками, студентами, бизнесменами, людьми, интересующимися наукой). Однако возможны и другие варианты. В частности, Фонд «Династия» с 2006 года устраивает встречи ученых с журналистами в формате «научного кафе» [10]. Московский проект «Sciencesation» (<http://sciencesation.ru/ru/index.html>) ориентирован на студентов, которые проявляют себя в научной активности, и строится в формате встреч студентов с ведущими представителями современной науки. На базе новосибирского клуба «НИИ Куда» свои заседания проводит научное кафе «Эврика», организованное при участии Сибирского отделения РАН (<http://www.niikuda.ru/>). С записями некоторых встреч можно познакомиться при помощи сервиса Ustream (<http://www.ustream.tv/channel/borodin>). К этому же формату можно отнести лекторий «Полит.Ру», упоминавшийся в главе 2 данного исследования, а также периодические публичные лекции в клубе «Чайная высота» в рамках лекционного клуба «Наука.Вкусно» (г. Москва).

Заслуживает внимания и активное возрождение таких традиционных форм популяризации

науки, как кружки и клубы. Данные формы обычно ориентированы на школьников, что повышает их значимость с точки зрения воспроизводства науки. И в наши дни игровое, развлекательное начало в деятельности указанных организационных форм популяризации возрастает.

Чтобы проиллюстрировать это, можно остановиться на деятельности **Школы молодых инноваторов** (ШМИ) «Юный Эйнштейн», действующей в Южном федеральном университете. В основе деятельности школы лежит синтез игры и науки, а также принцип соревновательности, который является важным психологическим моментом для молодежи в этом возрасте.

На время работы Школы молодых инноваторов участники становятся членами нескольких команд (от 5 до 10 команд в рамках одной игры), которые носят название «Альфа», «Бета», «Гамма» и т. д. и имеют свой цвет. О том, в какой именно команде они будут работать в течение ШМИ, участники узнают из секретки в бейджиках, которые им раздают вместе с брендированными майками, блокнотами и ручками. Этот необычный момент сразу настраивает ребят на игровой лад, повышает активность и настроение. Далее в игровой форме участники знакомятся друг с другом, определяется капитан каждой команды, который получает от организаторов карту с точками, и расписанием, в какой точке в какое время команда должна оказаться. Игра жестко привязана ко времени, так как строится по принципу «карусели»: все команды должны успеть побывать на всех точках, и небольшой сбой способен нарушить все правила игры.

Как правило, базовой точкой для всех ШМИ является факультет математики, механики и компьютерных наук ЮФУ, именно здесь начинается игра, и в актовом зале школьников приветствует первый проректор научной и инновационной деятельности, здесь же подводятся итоги двухдневного соревнования. Однако далее в игре задействован весь западный кампус университета. Точки, которые включены в расписание посещений, расположены в лабораториях НИИ Физики, Биологии, Нейрокибернетики, на химическом и физической факультетах, а также геолого-географическом факультете. В первой Школе, которая прошла в октябре 2009 года, отдельной точкой, где прошла экскурсия для каждой команды, стал Музей космонавтики.

В основе программы каждой точки, которую посещают одновременно 2-3 команды, две взаимодополняющей части – теоретическая и практическая. Сначала школьники присутствуют на занятии. Это либо небольшая лекция, сопровождаемая экспериментами, например, о нанотехнологиях с демонстрацией современного оборудования, о принципах работы лазера, или экскурсия в биохимическую лабораторию, знакомство с методиками из области науки валеологии и заполнение паспорта здоровья каждого участника, эксперименты с низкими температурами на примере азота. Все

занятия носят интерактивный характер, это основной принцип ШМИ. Ведущие из числа студентов и аспирантов университета стараются максимально увлечь участников, при формировании занятия делают упор на наглядность и зрелищность, постоянно поддерживают интерес каждого, привлекая для помощи в экспериментах и опытах.

Вторая часть носит конкурсный игровой характер: командам дается задание, которые они должны выполнить быстрее и лучше команды соперников. Например, сконструировать летательный аппарат, или запустить ракету, разгадать задачу, создать огнетушитель, вывести на основе данных химических реактивов флюоресцирующий состав и т. д. За каждый выигрыш команде полагаются очки, либо монеты, после чего команда бежит на другую точку.

В программе есть точки, которые сами по себе являются мини-игрой. Например, экономическая точка, которая, как правило, проходит во второй день и которую проводят аспиранты экономического факультета. Она имеет несколько видов, которые сводятся к одной цели – научить в игровой форме школьников основам взаимодействия с рынком. Например, у команды есть разработка, как ее лучше продать на рынке, в какой форме и кому представить презентацию, на каких преимуществах сделать акцент, как распорядиться грантом. Результатом правильной или неправильной политики в конце игры становятся вложенные деньги инвесторов.

В конце второго дня командам традиционно предстоит защитить какой-либо научно-исследовательский проект. Перед этим в течение двух дней им разъясняются структура научно-исследовательской работы и методики ведения научного исследования (как формировать или выявлять проблему исследования, как правильно поставить и описать эксперимент, как обеспечить получение надежных результатов, подвести итоги исследовательской работы, оформить презентацию и составить речь). Например, во время первой школы общая задача пяти команд заключалась в том, чтобы разработать все элементы космического корабля, как то конструкция корабля, топливная система, система жизнеобеспечения команды и пр. Каждой команде предстояло придумать свое видение системы, создать презентацию и защитить ее перед жюри. Когда все системы были одобрены, корабль виртуально полетел. Во время второй школы перед командами стояла задача создать существо, разработав системы дыхания, пищеварения, кровоснабжения, способ передвижения, которое сможет изучить свою планету, учитывая особые природные условия, например, на одной было сильное давление, другая была покрыта водой, третья сейсмически опасна.

К этой же категории следует отнести **фестивали науки**. Традиция фестивалей науки является достаточно долгой. История фестивалей науки начинается с 1831 г., когда была создана Британская ассоциация продвижения науки. Основная задача

ассоциации заключалась в том, чтобы объяснить обществу, чем занимается наука, насколько важны результаты труда исследователей и что они принесут в будущем для улучшения жизни каждого жителя страны. Так демонстрировалась роль и место науки в обществе, а также становилась более понятной и мотивированной для общества необходимость организационной и финансовой поддержки ученых и организаций, связанных с наукой. Со своей стороны, общество получило регулярный доступ к информации о достижениях науки и возможность заинтересовать подрастающее поколение научными исследованиями [11].

Однако максимально широкое распространение фестивали науки получили в последние десятилетия, а в последние годы стали постоянно проводиться на территории России. Как правило, фестивали науки проводятся под эгидой крупных университетов. Например, на протяжении последних лет такие фестивали устраивались на базе Московского государственного университета, Российского университета дружбы народов, Южного федерального университета. Фестиваль науки может объединять ряд университетов и проходить в различных городах, как это произошло, например, во время Первого всероссийского фестиваля науки в 2011 году.

Иногда в качестве организаторов выступают негосударственные организации. Например, научно-популярный фестиваль «ScienceArtFest», прошедший в Москве в 2009 году на базе ЦСИ «Винзавод» в Москве, был организован проектом «Сноб» и Фондом «Династия» при поддержке Посольства Швеции, Посольства Нидерландов, Посольства Израиля, Австрийского культурного форума, киностудии «Леннаучфильм» и некоторых других негосударственных органов. Всемирный фестиваль науки, который ежегодно проводится в Нью-Йорке, организует специальный фонд «Science Festival Foundation».

Фестивали науки представляют собой масштабные мероприятия, во время которых проводятся встречи с учеными, экскурсии в научные лаборатории, демонстрации опытов и научных разработок, лекции, мастер-классы, презентации, конкурсы и викторины, что позволяет охватить максимально широкую аудиторию участников. При этом при составлении программы фестиваля должны быть учтены все значимые аудитории: дети разных возрастных групп (дошкольники, младшие школьники, школьники средних классов, старшеклассники и участники колледжей), студенты, родители, школьные преподаватели, представители профессорско-преподавательского состава, жители и гости города, представители бизнеса. Только при условии, что представители всех этих групп найдут себя в программе фестиваля что-то интересное, можно быть уверенным, что цели подобного мероприятия будут достигнуты.

Фестиваль науки предполагает, что высокое качество научного содержания сочетается со зре-

лищностью проводимых мероприятий. Только благодаря такому сочетанию возможно представить разным целевым группам научные разработки в доступной форме, а также продемонстрировать детской и молодежной аудитории экспериментальное оборудование, уникальные установки, которыми располагают научные организации, институты и университеты региона. Мероприятия, включаемые в программу фестиваля, должны строиться на сочетании науки и игры, чтобы зритель стал заинтересованным участником каждого мероприятия. Неслучайно в качестве слогана Всероссийского фестиваля науки была избрана фраза: «Прикоснись к науке!».

О масштабности мероприятия свидетельствует типичная программа фестиваля науки, которая традиционнo включает в себя несколько базисных компонентов:

1) анонсирующие предстоящий фестиваль мероприятия – конкурсы, бесплатные экскурсии, конференции и выставки, рассчитанные привлечь внимание жителей города, школ, вузов к предстоящему фестивалю (в случае с Фестивалями науки Юга России эти мероприятия проводились с апреля по сентябрь);

2) торжественные мероприятия, посвященные открытию фестиваля (например, в случае с Фестивалем науки Юга России это был концерт, который завершал первый фестивальный день);

3) сам фестиваль, включающий многочисленные мероприятия, выставки с демонстрациями научных разработок и фильмов, конкурсы, научно-популярные лекции ведущих ученых и т. д.

Такая богатая программа способна превратить фестиваль науки в важное событие в жизни города или региона, в котором он проводится.

В последние годы в России все чаще появляются **интерактивные музеи и экспозиции**. Эти формы предполагают активное взаимодействие посетителей с экспонатами. Данный формат получил название «edutainment», поскольку в нем синтезируются обучение и развлечение [12]. С точки зрения музейного дела «интерактивным называется такой способ взаимодействия, при котором при помощи инструментов управления пользователь получает возможность двусторонней связи с музейным предметом, при этом обеспечивается возможность выбора вариантов содержания учебного материала, активизация подсказок, изменение положения объекта в пространстве, выделение отдельных элементов сложного объекта» [13, с. 111]. Для этих целей используются интерактивная модель, карта, схема, трехмерная интерактивная модель. Интерактивные экспонаты можно рассматривать как динамическую разновидность музейных предметов в противоположность статическим (например, цифровых фотографий, рисунков); кроме того, они могут быть реалистичными и синтезированными [13, с. 112–114].

Было бы неверным утверждать, что такие музеи — явление последних десятилетий. В Англии

первый музей науки был создан в 1928 году, в его составе была экспозиция по вычислительным машинам, которая представляла первые английские устройства и рассказывала о первой программистке Аде Лавлейс [14]. В 1934 году Я. И. Перельман организовал в Москве «Дом занимательной науки», который с современной точки зрения представлял собой интерактивный музей. Этот проект просуществовал до Великой отечественной войны, а впоследствии не был возобновлен. Первый аналогичный музей появился в США только в 1969 году, и сейчас его аналоги имеются практически в каждом крупном городе [15]. Однако до определенного момента такие организационные формы были все-таки единичными; все более широкое распространение они получают в последние годы.

Интерактивные программы и экспозиции предлагает посетителям Политехнический музей (в момент написания этих строк они демонстрировались на партнерских площадках по причине реконструкции здания Политехнического музея). Это программы, предназначенные как для детей («Научная лаборатория»), так и для людей старшего возраста (интерактивные комплексы «Каменноугольная шахта», «Поиск и разведка полезных ископаемых», «Камнерезное искусство в России»). Интерактивное начало представлено в многочисленных шоу Музея занимательной науки «Экспериментаниум», представительства которого имеются в Москве, Белгороде и Киеве (<http://www.experimentanium.ru/>).

Интерактивные музеи открываются во многих городах страны. В частности, здесь следует упомянуть «Театр занимательной науки» в Москве (<http://www.t-z-n.ru/>), Интерактивный музей «ЛабиринтУМ» в Санкт-Петербурге (<http://www.labirint-um.ru/>), «Экспериментус» в Челябинске (<http://www.experimentus.ru/>), «Экспериментарий» в Иркутске (<http://experimentary.ru/>), Музей занимательной науки при Удмуртском государственном университете в Ижевске (http://v4.udsu.ru/default/phusic_museum), «Парк занимательной техники» и музей «Как-так?» в Барнауле.

Из интересных проектов недавнего прошлого стоит отметить «Дом занимательной науки», который функционировал в Брянске с конца 1970-х годов по 1999 год и был основан Н. Т. Курындиным, а также павильон «Мир открытый» (Москва, ВДНХ-ВВЦ, 1988–1998).

Эффективность воздействия мероприятий, направленных на популяризацию науки, обычно повышается, если удастся совместить в рамках одного проекта различные виды творчества. В этом отношении показателен «Политеатр», совместный проект театра «Практика» и Политехнического музея (<http://www.polyteatr.ru/>). Он представляет собой постоянно действующую площадку на базе Большого лектория Политехнического музея, на которой показываются спектакли, проводятся творческие вечера известных актеров, режиссеров, художников, музыкантов и поэтов, а также концерты клас-

сической и современной музыки. В этом же ряду можно упомянуть проект «Художник в контексте нейронаук», организованный в LABORATORIA Art&Science Space (<http://newlaboratoria.ru/brainstorms/>). В рамках этого эпизодического проекта организаторам благодаря попытке анализа художественного творчества с точки зрения нейробиологии удалось совместить искусство и науку.

Преимущества таких синтетических проектов очевидны. Прежде всего, они позволяют привлечь к науке людей, которые интересуются искусством, а также показать конкретное применение научных идей к знакомым аудитории областям человеческой деятельности. Соединение науки и искусства дает возможность организовать информационно «плотное» событие, в котором разные сферы деятельности и разные подходы к действительности как бы накладываются друг на друга. Наконец, любой организации, постоянно действующей в области популяризации науки, такие проекты помогают сделать собственную программу более разнообразной.

Наконец, еще одна форма, в которой проявляется усиление рекреативной функции, – это **«научные парки»** (**«города науки»**). «Город науки» («научный парк») следует отличать от музея, поскольку первый является музейным или развлекательным комплексом, то есть может включать в себя несколько музеев, а также площадок иного типа [16].

«Города науки» (или «научные парки») как средства популяризации науки не следует также смешивать с научными и технопарками, которые представляют собой, по характеристике А. Н. Авдурова и А. М. Кулькина, «особые формы науки и производства». Другими словами, под выражением «научные парки» обычно имеются в виду научно-производственные комплексы и своеобразные площадки для контактов и сотрудничества науки и заинтересованного в инновациях бизнеса [17]. Использование термина «парк» применительно к музейно-развлекательным комплексам и центрам оправданно в силу того, что такие образования, как правило, включают в свой состав несколько компонентов (музеев, кинотеатров, планетариев и т. д.) и являются самостоятельными единицами (особыми пространствами) в планировке города. В то же время эти две формы могут быть синтезированы. Научные парки иногда осмысливаются как многофункциональные центры, одной из задач которых является популяризация науки, в том числе среди молодежи [18].

Одними из наиболее известных являются «Город науки и индустрии» в Париже и «Город наук и искусств» в Валенсии. Парижский «Город науки и индустрии» был открыт в 1986 году в здании бывшего торгового павильона парижских мясобоен. Заслуживает внимания тот факт, что «Город науки и индустрии» занимает третье место по посещаемости среди музейных центров Парижа, уступая только Лувру и Центру Жоржа Помпиду. «Город наук и искусств» в Валенсии фактически действу-

ет с 1998 года. Именно в этом году был открыт комплекс Hemisfèric, представляющий собой кинотеатр, планетарий и площадку для лазерных шоу. В последующие годы открывались для широкой публики другие элементы данного музейного центра: Музей наук принца Фелипе (1999), океанографический парк на открытом воздухе L'Oceanogràfic (2002), Оперный театр королевы Софии (2005).

«Город науки» достаточно широко распространен в мире. В Неаполе существует музейный центр «Город науки», неподалеку от бельгийского города Монс функционирует Parc d'Aventures scientifiques et de Société (PASS); в том же ряду стоит упомянуть «Эксплораториум» (Сан-Франциско) и Монреальский научный центр (The Montréal Science Centre). Создание аналогичного центра под патронажем правительства Москвы планировалось на ВДНХ в рамках проекта «Город науки, образования и инноваций». Об этом в 2007 г. было принято официальное решение. Первым шагом на пути к созданию этого центра должен был стать интерактивный «Парк научных открытий». Однако реализация этого проекта была приостановлена в 2010 году из-за нехватки бюджетных средств.

Центры и комплексы такого рода в общих чертах организованы одинаково. Например, в состав парижского «Города науки и индустрии» входят Музей науки и индустрии и детский научно-развлекательный центр, кинотеатр Луи Люмьера, сферический кинотеатр «Жеод», в котором фильмы и прямые трансляции с концертов проецируются на огромный сферический экран, не уступающий в поле человеческого зрения, планетарий, подводная лодка «Аргонавт» и т. д. В таких центрах широко используются интерактивные формы, вовлекающие посетителей и, прежде всего, детей в демонстрации, игры, эксперименты и непосредственный контакт с тем, что изучается. Важную роль играют видео- и компьютерные технологии, позволяющие показать и смоделировать объекты, о которых рассказывается. Как правило, посетителям предоставляется возможность что-то унести с собой после посещения центра: это либо сувениры, либо то, что они сделали сами в процессе экспериментов. Таким образом, в этих новых организационных формах популяризации науки акцентируется рекреативная функция в двух ее важнейших аспектах: зрелищности и интерактивности.

Нельзя отрицать, что современные интерактивные экспонаты меняют качество научно-популярной коммуникации. Вот как выражают свое впечатление от посещения Немецкого музея в Мюнхене (аналога российского Политехнического музея) О. Закутняя и Н. Демина: «Несмотря на старомодность, классическая часть музея оставляет ощущение хорошей фундаментальности. Новые же формы воспринимаются как игрушки — очень хитроумные, но всё равно в первую очередь глянцево-да, чтобы читать таблички, необходим некий труд, но если заставить себя это сделать, то из

музея уходишь с чувством некоторого открытия. Новая часть экспозиции пока больше похожа на демонстрацию фокусов и красивых картинок» [19].

Разумеется, процесс усиления рекреативно-го начала в популяризации науки нельзя считать чем-то абсолютно негативным. В связи с этим А. Н. Ильин пишет: «в научной литературе в последнее время принято сугубо критическое отношение к массовой культуре. Ее обвиняют в интеллектуальной и духовной низости, в шаблонности и пошлости, в эстетической скудности и т. д. Однако столь радикальная критика не совсем оправдана, так как масскульт также осуществляет ряд функций, посредством которых им оказывается положительное влияние на субъекта – потребителя продукции массовой культуры» [20]. Как справедливо указывает Н. А. Федотова, «процесс рекреации заключается не только в отдыхе, поддержании хорошего психического тонуса, душевного равновесия, снятия напряжения. Он в значительной степени может способствовать развитию интеллекта, мыслительной деятельности, например, в ходе увлекательной игры ума при разгадывании интеллектуальных задач» [21].

2. Ростов-на-Дону

Литература

1. Суворова С. П. Журналистика научная и научно-популярная : особенности предметной области, функций, задач / С. П. Суворова // Вестник Московского государственного университета. – Серия 10. Журналистика. – 2009. – № 6. – С. 18.
2. Кэндо Т. Досуг и популярная культура в динамике и развитии / Т. Кэндо // Личность. Культура. Общество. – 2000. – Т. II. – № 1. – С. 283–308.
3. Федотова Н. А. Рекреативные функции СМИ : содержание и стратегии реализации : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. А. Федотова. – Москва, 2010. – С. 7.
4. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы / П. Винтерхофф-Шпурк. – Харьков : Изд-во Гуманитарный центр, 2007. – 253 с.
5. Закутняя О. Музейная эволюция / О. Закутняя, Н. Демина // Троицкий вариант. – 2012. – № 104. – С. 12.
6. Лукина М. М. СМИ в пространстве Интернета / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – Москва : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
7. Колесникова Е. А. Интерактивность как глобальный признак молодежных масс-медиа / Е. А. Колесникова // Вестник Тамбовского университета. – Серия : Гуманитарные науки. – 2009. – № 3. – С. 180–181.
8. Пичугина Т. Б. В Café Scientifique подают науку со сливками / Т. Б. Пичугина // Российская наука и СМИ : международная интернет-конференция. Сборник статей. – Москва : КноРус, 2004. – С. 384–386.
9. Сляднева Н. Научное кафе – новый способ дискуссии и сотрудничества / Н. Сляднева, М. Базулько // Эколог и Я. – 2011. – № 1 (11). – С. 6.
10. Фонд Дмитрия Зимина «Династия». Научные кафе / Элементы URL: <http://www.dynastyfdn.com/programs/popular/scicafe>
11. Дивеева Н. В. Фестиваль науки как средство научной популяризации / Н. В. Дивеева, Е. К. Айдаркин // Гуманитарные и социальные науки. – 2013. – № 1. – С. 152.
12. Закутняя О. Указ. соч. / О. Закутняя, Н. Демина. – С. 12.
13. Шабалин Ю. Е. Школьный виртуальный музей / Ю. Е. Шабалин, И. В. Шалыгина // Труды Современной гуманитарной академии. – 2012. – № 7. – С. 111–114.
14. Романовский И. В. Музеи занимательной науки / И. В. Романовский // Компьютерные инструменты в образовании. – 2002. – № 5. – С. 86.
15. Аршинова А. Профессор Евгений Пальчиков о популяризации науки / А. Аршинова // Компьютерра-online. – URL: <http://old.computerra.ru/interactive/697108/> (дата обращения: 27.07.2012).
16. Федорова Т. С. Общество встречается с наукой : популяризация научной и технологической культуры / Т. С. Федорова // Библиотека в эпоху перемен (дайджест). – Москва : РГБ, 2010. – Вып. 2 (46). – С. 99–109.
17. См., например: Авдулов А. Н. Научные и технологические парки, технополисы и регионы науки / А. Н. Авдулов, А. М. Кулькин / [отв. ред. В. А. Виноградов. – Москва : ИНИОН РАН, 2005. – 148 с.; Суховой А. Ф. Научно-технологические парки как механизм передачи технологий / А. Ф. Суховой // Журнал экономической теории. – 2011. – № 4. – С. 82–88; Черток Д. В. Парки и их роль в создании инновационного потенциала вузовской науки / Д. В. Черток, В. М. Черток // Тихоокеанский медицинский журнал. – 2008. – № 2. – С. 95–98.
18. Алексеев А. А. Развитие социально-экономической системы региона через повышение инновационного потенциала региона (на примере республики Бурятия) / А. А. Алексеев // Вестник Бурятского университета. – 2011. – № 2. – С. 65.
19. Закутняя О. Все в разрезе / О. Закутняя, Н. Демина // Троицкий вариант. – 2012. – № 110. – С. 9.
20. Ильин А. Н. Функциональность и дисфункциональность массовой культуры / А. Н. Ильин // Вопросы культурологии. – 2010. – № 2. – С. 99.
21. Федотова Н. А. Рекреативные функции в системе функций СМИ : теория и концепции / Н. А. Федотова // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2011. – Т. 1. – № 7. – С. 56–57.





Н. Крайнова

Паломнический православный очерк в современной публицистике

Аннотация: в статье рассказывается об особенностях паломнических православных очерков в специализированной (православной) и в массовой периодике.

Ключевые слова: паломничество, путешествие, очерк, православие, публицистика, тревел-журналистика

Тема путешествий всегда была в поле зрения публицистов. Еще издревле наши предки стали рассказывать в хождениях о дальних святынях. Самым первым таким произведением было «Хождение игумена Даниила», которое стало образцом для всех последующих [1]. С веками жанр хождений трансформировался в путешествие, путевые записки, путевой очерк.

Последние десятилетия открыли нашим соотечественникам богатый выбор маршрутов в различных направлениях, как за рубеж, так и по России, что не могло не отразиться на содержании современных СМИ. Появились авторы, называющие себя «тревел-журналистами» и специализирующиеся исключительно на этой теме, что повлекло за собой проблему научного осмысления данного явления [2].

Но среди всего многообразия подобных текстов особняком стоят те, которые рассказывают о паломничестве. В данном случае мы имеем в виду паломнический православный очерк, который печатается как в специализированной (православной), так и в массовой периодике.

Прежде чем говорить о паломническом очерке, необходимо пояснить, в чем заключается суть православного паломничества. Данное явление представляет собой огромную культурную традицию, связанную с историей, обычаями, вероисповеданием целого народа. В древние времена смысл паломничества заключался в том, чтобы искупить какой-либо грех этим путешествием, которое ставилось на один уровень с подвигом: «Подвиг же заключался в отказе от удобств, в том, что человек скидывал с себя временно все земные пути богатства и приобщался к нищете. (...) Так он шел к тому месту, куда влекла его вера, и там, узрев святыню, прикоснувшись к ней, снова становился прежним человеком, лишь просветленным подвигом...» [3].

Об авторе: Крайнова Наталья Викторовна, аспирантка кафедры журналистики и социологии Тольяттинского государственного университета. Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Галина Ивановна Щербакова.

Святитель Феофан Затворник говорит о паломничестве так: «Жертву готовьтесь принести, а не удовольствия снискать». Однако это «для Господа труд, Он даст и силу», – добавляет святитель [4].

Современная цель паломнического путешествия не претерпела существенных изменений: паломничество – это путешествие к святыне с целью покаяния, исцеления, приобщения к святыне. И при этом паломничество – живое проявление веры. Культурные формы, рожденные в результате путешествия по святым местам, представляют собой образы церковной жизни. Достаточно емко это проявляется в паломническом очерке, который является разновидностью очерка путевого, обладающего многосторонней природой и нацеленного на показ целостной картины действительности.

Цель автора паломнического очерка – рассказать о посещенных святых местах и с помощью языковых и стилистических средств «приобщить» читателя к духовному свету, показать красоту православия. Паломнический очерк обязательно нацелен на подчеркивание духовного, преображающего смысла паломничества, поэтому очевидно, что у разновидности путевого очерка – паломнического очерка – имеются свои специфические особенности.

Мы проанализировали содержание почти паломнических очерков, опубликованных в период последнего десятилетия в специализированных (православных) СМИ: журналах («Фома», «Нескучный сад», «Православная беседа», «Вода живая»), газетах («Православная нива», «Православный Болгар» («Православное слово»), «Раифский вестник») и интернет-порталах («Правмир», «Православие и современность»).

Следует отметить, что большинство из названных источников, хотя и представляя собой специализированные (православные) издания, но предназначены как для церковного читателя, так и для массового, нецерковного, «сомневающегося», то есть несут миссионерско-просветительскую идею. Это отражается на материалах издания, соответственно, и на паломническом очерке.

В ходе анализа мы выявили следующие закономерности, характерные для паломнического очерка:

Наличие в тексте нескольких хронотопов. Хронотоп повествователя-рассказчика постоянно взаимодействует с локальными хронотопами: с историческим («Перед нами ожили страницы Священного Писания. Даже и мечтать не могла, что буду стоять там,

где две тысячи лет назад проповедовал апостол Павел» [5], биографическим (жизнеописание святых: «...можно прийти сюда и попытаться проникнуться тем духом. Попробовать поставить себя на место людей, как тех, кто сидел на трибунах, так и тех, кто находился на арене. Именно с этими мыслями я прикоснулся к стенам Колизея, месту, впитавшему в себя реки крови. Я словно увидел все происходящее — реально, без налета одухотворенной поэтичности жития святого» [6], социально-бытовым (традиции, уклад жизни: «Ещё поселок Маалюля означает тем, что здесь до сих пор сохранился тот диалект арамейского языка, на котором говорил Иисус Христос» [7]).

Но, пожалуй, самой яркой является неразрывная связь с сакрально-смысловым хронотопом, который постоянно напоминает о «горнем мире», под сводами которого живет мироздание и к которому можно «прикоснуться» в путешествии: «После молитвы в Домике Богородицы мне кажется, что Благовещение стало частью моей собственной жизни, что оно произошло буквально на моих глазах. Наверное, это и есть «прикосновение сердцем» к святыне, самое настоящее чудо, после которого прочие логические выводы и научные доказательства становятся ненужными» [8].

2. Предыдущий пункт был бы невозможен без проявления личной авторской позиции. Автор в паломническом очерке – проводник по святыням (и в географическом, и в духовном смысле). Из 60-ти очерков лишь в нескольких роль автора сводилась к наблюдательской. Во всех остальных случаях присутствует эмоциональный, открытый и всегда очень личный взгляд автора. Этот взгляд будет иметь ценность, только если автор достаточно владеет знаниями о церковной жизни, которые помогут ему рассказать о духовном. Анализ паломнических очерков показал, что всю группу авторов паломнических очерков можно разделить на три профессиональные категории: журналист (писатель), священник (духовенство) и представитель любой «мирской» профессии (в нашем исследовании это бизнесмен, фотограф, радиоведущий, филолог). Всех их объединяет хорошее знание православной культуры, от уровня которого напрямую зависит качество созданного им произведения, гармоничное содержание эстетического религиозного чувства и прагматической информации.

3. Одной из главных особенностей древнерусского жанра «хождения» являлся язык повествования. «Язык хождений в основе своей народный, разговорный», – отмечал Николай Иванович Прокофьев [9]. Мы заметили, что этот язык избегает абстракций, он точен, доступен и по своей лексике, и по изобразительным средствам. Разговор с аудиторией на понятном ей языке – обязательная черта всех современных миссионерских изданий. Неудивительно, что жанр паломнического очерка, также имеющий миссионерские задачи, создается с помощью простого и, порой, даже разговорного языка. Ведь для того, что в «паломничество» отправился читатель (причем любого возраста, социального положения, пола), необходимо сделать так,

чтобы язык автора был понятным и максимально точным, в особенности при описании святынь.

Несмотря на наличие библейских цитат и некоторой церковной лексики («трапеза», «причащаться», «говеть», «кадило» и т. п.) язык автора прост и понятен массовому читателю. В некоторых очерках тут же дается объяснение значения термина или перевод на современный русский язык.

В современных текстах иногда допускается полуразговорный язык, посредством чего передается атмосфера, настроение автора и окружающего его мира: «А когда побредешь к шестой и будешь робко лыбиться зазывному Where are you from? из каждой платочной лавки...» [10]. Другой пример: «Я уже начинаю различать улочки старого города, но «крыша» явно куда-то едет» [11]. Разговорная речь, однако, не является преобладающей в паломническом очерке. Она используется для определенных моментов в повествовании.

4. В сюжете обычно присутствует момент испытания, искушения (например, физические или эмоциональные трудности, неудобства), преодоленного автором. Под испытанием мы понимаем различные внешние факторы, которые оказывают негативное воздействие на автора или героев очерка перед поездкой или во время нее. Эти факторы могут влиять как на духовное (чувства, привычки), так и на физическое состояние автора, проявляясь через случайные обстоятельства, действия сторонних лиц, форсмажорные ситуации и т. п. Это соответствует самой традиции паломничества как своеобразного подвига и преодоления. Испытание влияет на эстетическую красоту текста, ведь таким образом передается полнота религиозного чувства автора. В паломническом очерке обычно всегда указывается на смысл этого испытания, страдания, на правильное отношение к святыне, на смысл самого паломнического путешествия. «Потом уже, когда сознание прояснилось, пришло понимание того, что это Богородица благословила потрудиться. А утешение — несмотря на наш ропот и малую веру — последовало, чтобы мы не забывали, что находимся у Нее в гостях. И что Она пожелает, то мы и увидим» [12].

5. У стилистического приема детализации, характерного для паломнического очерка, есть специфическая особенность: наличие «говорящей» детали, которая связывает настоящее с «живой историей», создавая духовно-символический уровень восприятия информации. Эта деталь может являться своеобразной «дверью», создающей духовно-символический хронотоп. Наличие главной яркой детали, которая связывает настоящее с живой историей, никуда не ушедшей: ледяная вода святого источника, ископанного самой блаж. Ефросинией Колупановской [13], сухарики прп. Серафима Саровского [14] и др. Главная деталь является наглядным ключом к «сердечному» прикосновению к святыне.

Итак, паломнический очерк имеет ряд своих особенностей, обусловленных традицией паломнического путешествия. Это позволяет выделять данную разновидность из общего вида путевого

очерка. В современном информационном пространстве, пронизанном негативом, очень важно иметь такие примеры журналистских материалов, в которых превалирует позитивная информация, культурно и духовно просвещающая аудиторию.

2. Тольятти

Литература

1. Хожение игумена Даниила [Электронный ресурс] // Электронные публикации института русской литературы (Пушкинского дома) РАН [сайт]. – URL: <http://lib.pushkinskijdom.ru/Default.aspx?tabid=4934>. (дата обращения 23.03.2015 г.)
2. См.: Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1385>, свободный (дата обращения 15.03.2015)
3. О странниках русской земли. В кн.: Записки священника Сергея Сидорова. – Москва, 1999. – С. 98.
4. Святитель Феофан Затворник. Что есть духовная жизнь и как на нее настроиться? – Москва, 1996. – С. 343
5. Рыбакова С. Святая Эллада. Святая Эллада // «Православная беседа». – № 3. – 2013. – С. 44.
6. Токарев А. Руссо туристо у Святого Петра. – URL: <http://foma.ru/russo-turisto-u-svyatogo-petra.html>, свободный (дата обращения 14.03.2015)
7. Семенова Н. Паломничество за пять морей. – URL: <http://www.nsad.ru/articles/palomничество-za-pyat-morej>
8. Горенок Н. Там, где Небо. – URL: http://www.eparhia-saratov.ru/Articles/article_old_11007, свободный (дата обращения 13.03.2015)
9. Прокофьев Н.И. Книга хождений. – URL: <http://www.vostlit.info/Texts/rus2/Hozenija/pred.phtml?id=1693>, свободный (дата обращения 04.10.2014)
10. Корчевников Б. Сувениры Богородицы. – URL: <http://foma.ru/suveniryi-bogorodiczyi.html>, свободный (дата обращения 16.03.2015)
11. Сиделева Л. Иерусалимский синдром: личный опыт. – URL: <http://www.pravmir.ru/ierusalimskie-strasti-lichnyiy-opyit-foto>, свободный (дата обращения 29.02.2015)
12. Баранов Д. Испытание и утешение. – URL: Иеромонах Дорофей (Баранов) http://www.eparhia-saratov.ru/Articles/article_old_9737, свободный (дата обращения 25.03.2015)
13. См.: Ребров Д. Путешествие в Четвертый удел Богородицы. – URL: <http://www.nsad.ru/articles/puteshestvie-v-chetvertiy-udel-bogorodicy>, свободный (дата обращения 14.01.2015)
14. См.: Посашко В. Колюпаново – обитель юродивой княжны. – URL: <http://foma.ru/kolyupanovo-obitel-yurodivoj-knyazhnyi.html>, свободный (дата обращения 24.12.2014)





В. Листенгартен Вузовские многотиражные газеты 70-летию победы в великой отечественной войне

Аннотация: В статье содержится обзор вузовских газет, выпущенных к 70-летию Победы в Великой Отечественной войне.

Ключевые слова: 70-летие Победы, вузы, многотиражные газеты, тематический выпуск.

В общей многогранной работе вузов Воронежа, как и других областей Черноземья, направленной на то, чтобы достойно отметить 70-летие Победы в Великой Отечественной войне, важная роль изначально предназначалась вузовским многотиражным газетам.

В течение всего периода подготовки к знаменательной дате в них из номера в номер публиковались материалы о том, как реализуются намеченные планы, об участии студентов в патриотических акциях, тематических выставках и встречах с ветеранами.

Но, конечно, особое внимание редакции уделили формированию целевых номеров, пришедших к читателям в самый канун всенародного праздника. Полагаю, что их даже краткий обзор окажется полезен и для того, чтобы зафиксировать сделанное, и как тот опыт, который будет полезен для будущего.

Для всех специальных номеров вузовских газет, послуживших материалом для данного обзора (а это газеты 10 вузов Воронежа, Курса, Липецка и Брянска), характерно включение в их общую структуру воспоминаний ветеранов фронта и тыла. Биографических сведений о фронтовиках, размышления современных студентов о том, как они воспринимают события героических и трагических лет войны, информация об общественно-полезных делах, которыми вузовские коллективы отметили знаменательную дату.

Редакции газет тех вузов, чья история началась до июня 1941 года, рассказали о вкладе своих коллективов в дело Победы над врагом.

Как правило, праздничный номер газеты тех вузов, о которых идет речь. Открывается обращением ректора, где авторы сумели найти для всех поколений составляющих вузовский коллектив, неформальные, искренние и в то же время очень значимые слова, отражающие общее восприятие великого Дня Победы для настоящего и будущего.

Об авторе: Листенгартен Владимир Семенович, доцент, кандидат исторических наук, старейший сотрудник ВГУ.

Все праздничные номера газет вышли в красочном оформлении, обильно иллюстрированные. Видно, что и над этой стороной выпуска редакции тщательно поработали.

Постараемся подтвердить сказанное выше конкретными примерами.

Воронежская Военно-воздушная академия им профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина – крупный учебный научный центр ВВС России. И ее газета «Патриот» на протяжении всего 2015 года осуществляла медиапроект «Моя Победа», рассказывая и о военных заслугах и не простых судьбах людей, которые воевали, хорошо помнят войну и много сделали для обеспечения мирной жизни последующих поколений, но и воспитании современной молодежи, решившей посвятить себя службе в Российской Армии, о верности боевым традициям, об умении реализовывать себя, вопреки трудностям.

Редакция «Патриота» на деле показала возможности сотрудничества печатного органа с телевидением.

В газете «Воронежский государственный университет» (№ 11, 7 мая 2015 г.) опубликованы интервью с полковником в отставке И.И. Тимошиным, воспоминания «детей войны» (профессоров В.А. Костина, В.Г. Ключева, А.Н. Латышева), сообщается о выставке в музее истории ВГУ, посвященной памяти ветерана Великой Отечественной войны, почетного гражданина г.Воронежа, профессора В.Н. Эйтингона, конкурсе чтецов, общей темой которого стали строки «этот день мы приближали, как могли...».

Все эти материалы редакция подала в сочетании с разносторонней информацией о сегодняшних насыщенных университетских буднях, что позволяет читателю увидеть общую картину преемственности поколений, тесной связи прошлого и настоящего.

А в приложении к газете «Воронежский университет» – «Never before» (№ 30), выходящем на английском языке, опубликованы переводы стихотворения К.М. Симонова «Жди меня», сделанные студентами А.Скобаниной, О. Кондратиным, Е. Эм (все факультет ПММ), Е. Букша (факультет международных отношений) и профессором А.П. Бабушкиным, отрывки из сочинений студентов и школьников, присланных на конкурс «Великая Отечественная война в моей судьбе».

Газета «Учитель» Воронежского государственного педагогического университета (№ 4, 9 мая 2015 г.) своими публикациями подчеркивает не-

прерывность линии на показ того, как проявили себя сотрудники и студенты тогда педагогического института в годы войны, как традиции верности памяти и служению Отечеству продолжают и сегодня. Так, студентка психолого-педагогического факультета Е. Чуприкова рассказала о проекте своей студенческой группы собрать сведения о психологах участниках Великой Отечественной войны и написать о них «Книгу памяти». Работа началась. Студенты посетили музей истории ВГПУ, ознакомились с архивными документами, встретились с дочерью профессора И.Ф. Мягкова и представили первую презентацию своего проекта старшеклассникам, посещающим Школу психолога при кафедре практической психологии, носящей имя ветерана войны, профессора И.Ф. Мягкова.

Это лишь один пример из множества студенческих инициатив, родившихся в преддверии юбилея Победы, и получивших отражение и поддержку на страницах многотиражки.

Газета «За лесные кадры» Воронежского государственного лесотехнического университета им. Г.Ф. Морозова (№ 3, 2015) всем подбором публикуемых материалов показывает неразрывную связь поколений, активно живущую в коллективе память о подвиге дедов и прадедов, стремление не на словах, а на деле доказать верность их подвигу: приобщением к истории, учебой, спортивными и творческими достижениями, общественно-полезными делами. Обо всем этом преподаватели, сотрудники и студенты рассказывают искренне и неравнодушно, так, что это обязательно должно затронуть читателя.

Праздничный номер газеты Воронежского государственного медицинского университета «Медицинские кадры» (№ 4-5, май 2015) насыщен рассказами участников войны и о них, показывающих повседневный подвиг военных медиков, и непосредственный отклик на него современных студентов (в том числе поэтический). В номере опубликован (и пришелся, на наш взгляд, очень к месту) исторический документ: «Обращение главного хирурга Красной Армии Н.Н. Бурденко к немецкому народу», датированный 3 июля 1941 г., в котором выражена твердая и обоснованная уверенность в неизбежности победы над фашистскими захватчиками. Это глубоко личный и глубоко патриотически гражданский документ. Он и сегодня воспринимается очень актуально, и газета весьма своевременно знакомит с ним молодежь.

«За науку» – название газеты Воронежского государственного университета инженерных технологий. В его праздничном номере материалы даны под рубриками: «Память», «Выставка», «Летопись слова», «Личность», «Патриотизм». В них, обращенных к молодому читателю, информация о выставке плакатов военной поры, развернутой в вузовском музее, о лекции профессора В.М. Гонгадзе о причинах, итогах и уроках Великой Отечественной войны, аргументированном противостоянии любым попыткам фальсификации истории,

спортивных соревнований в честь знаменательной даты, участия в общественно-полезных делах. Отдельную полосу занимает очерк о ветеране войны профессоре А.С. Панявине, его боевых подвигах и трудовых свершениях. Объемный материал раскрывает участие ученых и сотрудников вуза в работе во имя Победы. Нашлось место и стихам, очень искренним, обращенным к молодежи и ветеранам. Вот строки студента Г.Тихонова:

Спеши, дыши, живи сейчас,
И помни про свою Победу!
Ведь жизнь дается
Нам лишь раз,
Спасибо вам, отцы и деды!

Праздничный номер газеты «Известия Воронежского института МВД России» показателен сочетанием материалов о насыщенной сегодняшней жизни вуза – ученой, научной, общественной – с рассказом о битве за Берлин. И такая временная переключка объединяет историю и современность, отражает верность действующего поколения преподавателей и курсантов славным боевым традициям. Одним из проявлений этого стало участие курсантов в «Вахте памяти», о чем рассказано на газетной странице среди множества других статей и заметок (всего их более 20).

Воронежский институт государственной пожарной службы – один из самых молодых воронежских вузов. Молода и его газета «Брандмейстер». Традиции института еще только складываются, поэтому практически весь праздничный номер посвящен рассказам сотрудников и студентов об их родных и близких – участниках Великой Отечественной войны. Рассказы получились очень искренними, проникнутые глубоким уважением и признательностью к тем, кто прошел через тяжелейшие военные испытания и добыл для нас Победу.

Вот начальные строки из статьи преподавателя М.А. Антропова:

«Для нашей семьи День Победы является самым главным праздником. Мои дедушки Стрельников Иван Андреевич и Антропов Николай Федорович, моя бабушка Стрельникова (Гуслянцева) Ольга Алексеевна принимали участие в Великой Отечественной войне с первых ее дней, они победоносно дошли до Берлина и Кенигсберга. Мне бы хотелось рассказать о них».

А студент В. Белик так завершает рассказ о трудной судьбе своего прадеда П.И. Фадеева, солдата, изведавшего ужас фашистского плена: «Мы, молодое поколение XXI века, преклоняемся перед памятью прошлого, чтим оставшихся в живых и доживших до наших дней ветеранов и твердо знаем, что каждое новое поколение молодых людей не может, не должно быть хуже своих предшественников».

Фотографии, сопровождающие статьи, дают читателям возможность взглянуть в лица тех, кого мы называем «поколением победителей», и наследников их героических подвигов.

Думается, небезынтересно к анализу газет воронежских вузов добавить обзор двух номеров университетских газет соседних областей – Липецкого государственного технического университета «Политехник» и Брянского государственного аграрного университета («Вести БГАУ»).

В № 6 первого из них публикуются целый ряд обращений ветеранов войны к молодому поколению. В них нет формальной назидательности, а искреннее желание видеть его здоровым, счастливым, готовым постоять за Родину. Вот только несколько строк из этих наказов:

«Напутствие у меня всегда одно: живи честно, добросовестно!» (А.М. Федулов).

«... изучайте историю, общайтесь с ветеранами, ведь без прошлого нет будущего. Любите свою Родину, будьте достойны ее» (М. Гатиатуллин).

«Я хочу сказать молодым, чтобы они достойно прожили свою жизнь, чтобы родили детей, жили в достатке и в любви друг к другу и своему Отечеству, чтобы они помнили своих отцов, дедов и бабушек, которые отстаивали свободу и независимость своей Родины» (Ю.Г. Короткин).

Уверенно можно утверждать, что обращения ветеранов найдет отклик в сердцах молодых читателей.

То, что стоит за призывом ветеранов, содержательно раскрывается в подробной и откровенной беседе с участником войны Б.Л. Марковым со студенткой С. Скворцовой, очерке о замечательном человеке, героическом разведчике, а после войны председатель Липецкого отделения ВОС М.Н. Антипкине – человеке маресьевского склада. А дальше следует основательный материал сотрудника библиотеки ЛГТУ В.Н. Аминовой о патриотической акции «Чтобы помнили», которая в течение двух месяцев проводилась библиотекой – акции, насыщенной разнообразными мероприятиями нашими активными откликом студентов.

Тематический номер «Вестника Брянского государственного университета» плотно заполнен материалами, содержание которых отражается в рубриках «Они сражались за Родину», «Творцы Победы», «Вспоминая былое», «Сочинение на тему», «Конкурс», «Выставка». Обстоятельная статья ректора Н.М. Белоуса «Храня теплую память о прошлом...» обращена одновременно к ветеранам и современным молодым людям, напоминает о страницах истории и нацеливает на работу во имя укрепления нашей страны.

Редколлегия газеты приняла правильное, хоть и не тривиальное решение, поместив в номере стихотворение Н.А. Некрасова «Материнские слезы»: вряд ли можно найти более пронзительные поэтические строки, выражающие материнское горе от потери на войне своих сыновей. И дать это почувствовать нынешнему молодому поколению, «толкнуть его в сердце» – и своевременно, и актуально.

При «лица необщем выраженьи» каждого номера вузовских газет, посвященных 70-летию Победы, легко увидеть общую тенденцию: сказать

благодарное слово о «поколении победителей», показать преемственность поколений, верность героическим традициям.

Все номера газет, о которых шла речь, были представлены на смотр-конкурс, проходивший по решению Совета ректоров вузов Воронежской области, итоги которого были подведены 20 мая 2015 года. Оргкомитет конкурса (председатель заведующий кафедрой теории и практики журналистики ВГУ доцент Ю.А. Гордеев) и председатель жюри (декан факультета журналистики ВГУ, профессор В.В. тулупов) провели большую организационную и творчески-аналитическую работу. Ее результатом стал содержательный обмен мнениями вузовских многотиражек и определение победителей в 4-х номинациях:

– в номинации «Информационная кампания, посвященная 70-летию Победы в Великой Отечественной войне» победителями определены газета «Известия Воронежского института МВД России» (Воронежский институт МВД России) и газета «Патриот» (Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина);

– в номинации «Спецвыпуск, посвященный 70-летию Победы в Великой Отечественной войне» победителями определены газета «Вести Брянского ГАУ» (Брянский государственный аграрный университет), газета «За лесные кадры» (Воронежская государственная лесотехническая академия) и газета «Медицинские кадры» (Воронежская государственная медицинская академия);

За активное освещение 70-летия Победы в Великой отечественной войне особо отмечена газета «Воронежский брендмейстер» (Воронежский институт ГПС МЧС России), газета «Учитель» (Воронежский государственный педагогический университет) и газета «Never before» (Воронежский государственный университет).

Им вручены специальные вымпелы, а все участники отмечены Дипломами.

На этом, как говорится, можно было бы поставить точку и перейти к выводам из проведенного обзора. Но просто не могу не сказать еще об одном специальном выпуске, подготовленном студентами Воронежского государственного университета. Это майский номер студенческого издания «Воронежский University», названный «24 победных часа». Пока в Воронеже проходило празднование Дня Победы, группа студентов работала на городских праздничных площадках, разговаривала с самыми разными людьми – от ветеранов до детей, – вглядывались в историю и постарались дать, как они сами написали, «яркую и необычную картину этого великого дня – Дня Победы».

Коллективный рассказ начинается репортажем с акции «Бессмертный полк» (Руслан Григорьев), репортажем взволнованным, с рассказом о ее участниках и хорошо иллюстрированным. А следом идет беседа Елены Поповой с участником военного парада на главной площади города Суворовцем К. Пекшиным, главным желанием которого

является продолжить военные традиции своей семьи. А дальше следуют репортажи о праздничных мероприятиях и минуте молчания, результаты опроса граждан города на улицах: Что для вас День Победы? (для 9 из 10 – он великий праздник), беседы с ветеранами, размышления студентки Екатерины Бутцевой о том, о чем нельзя забывать современной молодежи когда заходит речь о той войне... Каждый материал этого выпуска – а он получился очень насыщенным – заслуживает внимательного прочтения и хорошо, что он пришел к студентам, доступен им, стал востребованным. Хочется сказать спасибо редактору О. Астафуровой, дизайнеру А. Захаровой и всем, кто делал этот номер, А теперь попытаюсь сделать общие выводы:

- многотиражные газеты вузов успешно выполнили поставленную перед ними задачу. Подготовленные их редакциями целевые номера газет получили заинтересованный отклик читателей;

- номера вузовских газет, выпущенные в период подготовки и праздновании 70-летия Победы,

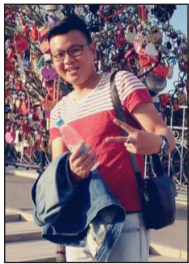
стали значимыми документами истории вузов, отражающими общественную и духовно-нравственную атмосферу вузовских коллективов;

- подготовка целевых номеров газет, посвященных 70-летию Победы, явилась хорошей школой творческого и ответственного отношения к делу, повышения журналистского мастерства, расширила авторский актив;

- межвузовский обмен газетными номерами и совместное их обсуждение окажут положительное влияние на повышение качества вузовских газет, способствуют дальнейшему развитию сотрудничества их редакций.

г. Воронеж





Хо Тхань Тунг

Пресса Вьетнама: история и современность

Этапы становления вьетнамской прессы

Аннотация: в статье рассматриваются этапы становления вьетнамской прессы. Особенное внимание уделяется вьетнамской молодежной журналистике.

Ключевые слова: Вьетнам, журналистика, средства массовой информации, газета, журнал, молодежная печать.

С конца XIX в. и до середины XX в. Вьетнам являлся колонией в составе французского Индокитаа, и национальная пресса была представлена единичными изданиями. Первой вьетнамской газетой на вьетнамском языке стала газета «За Динь», которая выходила в Сайгоне с 1865 г. по 1910 г. Ее первый номер под редакторством Чыонг Винь Ки вышел 15 апреля 1865 г. Газета издавалась еженедельно форматом 25 x 32 см. и продавалась по цене 0,97 донг; сначала объем издания был 4 страницы, но позже расширился до 12 страниц. После 1897 г. газета выходила нерегулярно, а ее последний номер датирован 31 декабря 1909 г.

Интересным с точки зрения становления национальной прессы является **период 1920–1930 гг.**

Весной 1925 г. в Гуанчжоу (Китай) на базе имевшихся во Вьетнаме коммунистических групп было основано Товарищество революционной молодежи Вьетнама. Оно издавало газеты «Тхань Ниен» («Молодежь») с 1925 г. по 1927 г., «Рабочий и крестьянин» (вьетн. *Báo Công nông*) с 1926 г. по 1928 г., «Революционный солдат» (вьетн. *Lính Kách mệnh*) с 1927 г. по 1928 г. и «Авангард Вьетнама» (вьетн. *Việt Nam Tiến phong*) – в 1927 г.

Главным редактором газеты «Тхань Ниен» был Нгуен Ай Куок (Хо Ши Мин). Он сам писал важнейшие статьи, заметки о методах революционной борьбы и конфликте между Вьетнамом и миром империализма, иногда сам же рисовал иллюстрации. Основными задачами «Тхань Ниен» были следующие: показывать ключевую революционную роль рабочего класса и крестьянства Вьетнама, описывать примеры жертвенности народа и его верности идеям Вьетнамской революции.

Газета «Тхань Ниен» доставлялась во Вьетнам, и ее публикации были крайне важны не только для партийцев, но и для массового вьетнамского читателя. Ее появление нарушило монополию фран-

цузской прессы, проложило первую тропку на пути становления и развития вьетнамской революционной прессы.

7 июня 1928 г. на конференции в Ханое было объявлено о роспуске Товарищества революционной молодежи Вьетнама и создании Индокитайской коммунистической партии, которое было ознаменовано выходом трех периодических изданий: газеты «Красный флаг» (вьетн. *Cờ đỏ*), теоретического журнала «Серп и молот» (вьетн. *Búa Liềm*) и профсоюзного издания «Красный Профсоюз» (вьетн. *Công hội đỏ*). Эти издания родились с целью пропаганды политической линии новой партии, идей классовой борьбы и сопротивления французским колонизаторам.

Если с 1865 г. во Вьетнаме выходили лишь колониальные газеты и журналы, то в 1920-х гг. стала складываться национальная система прессы, включившая различные по адресности и тематике газеты и журналы: экономические, религиозные, научно-познавательные, правовые. При этом газета «Треснувший колокол», выпускавшаяся Нгуен Ань Нинем в 1923–1925 гг., и газета «Ан Нам», выходившая под началом Фан Ван Чыонга, в 1925–1926 гг., находились в оппозиции к французским властям.

1930–1954 гг. 3 февраля 1930 г. является днем образования Коммунистической партии Вьетнама (КПВ), созданной на объединительной конференции в Гонконге. В октябре 1930 г. партию переименовали в Коммунистическую партию Индокитаа (КПИК, вьетн. *Đông Dương Cộng sản Đảng*). Тогда же была принята политическая программа, определившая задачи буржуазно-демократической революции в Индокитае и пути ее перерастания в социалистическую. ЦК партии учредил печатные органы – газету «Пролетарский флаг» и журнал «Коммунизм».

Можно сказать, что после образования партии появились благоприятные условия для быстрого развития национальной прессы, начинавшейся как Вьетнамская революционная пресса. Пресса пришла в провинции, сыграв важную роль в развитии крестьянской антифеодальной и антиимпериалистической революции. В период 1930–1936 гг. пресса занималась вопросами партийного строительства, пропагандой идей марксизма-ленинизма, обсуждением революционного пути страны.

«**Ля Лютт**» (фр. *La Lutte*; вьетн. *Tranh đấu*, «Борьба») – вьетнамская легальная марксистская еже-

Об авторе: Хо Тхань Тунг – магистр факультета журналистики Воронежского государственного университета.

недельная газета, выходившая в 1930–1940-е годы. Первоначально она издавалась на французском, вьетнамоязычный аналог увидел свет в конце 1938 года. Эта газета послужила основой для создания в середине 1930-х годов в Кохинхине политического блока троцкистов, сталинистов и левых радикалов. В разное время в ее создании участвовали: Нгуен Ан Нинь, Та Тху Тхау, Нгуен Ван Тао, Хо Хыу Тьонг, Фан Ван Хум, Чан Ван Тхат, Чинь Хынг Нгау, Фан Ван Тянь, Хюинь Ван Фыонг, Зыонг Бат Май, Нгуен Ван Нгуен, Ле Ван Тхы, Нгуен Тхи Лыу и др.

«**Тиенкуан**» (вьетн. *Tiên Quân*, Авангард) – нелегальная газета, печатный орган Группы индокитайских эмигрантов, организации, придерживавшейся троцкистских взглядов. В ее редколлегия входили Та Тху Тхау, Фан Ван Тянь, Хуинь Ван Фыонг, Хо Хыу Тьонг, Фан Ван Хум и др. Однако большинство ее создателей было арестовано до выпуска первого номера издания. Репрессии стали реакцией на демонстрацию вьетнамцев, состоявшуюся 22 мая 1930 г. напротив Елисейского дворца в Париже. Оставшиеся на свободе Хо Хыу Тьонг и Фан Ван Хум, бежавшие из Франции в Бельгию, летом 1930 г. смогли выпустить один номер газеты «Тиенкуан» в Брюсселе с эпиграфом «Без революционной теории не может быть и революционного движения» (цитата из работы В. И. Ленина «Что делать? Наболевшие вопросы нашего движения»). Издание отражало политические взгляды группы индокитайских эмигрантов. Колониальная Комиссия Французской Коммунистической партии критиковала эту газету, считая, что она возобновила атаку вьетнамских троцкистов на коммунизм.

«**Донгнай**» (вьетн. *Đồng Nai*) – еженедельное литературное обозрение, издававшееся в Кохинхине в 1933 г. Его редактировал Фан Ван Хум, находившийся на марксистских позициях. Этот печатный орган был запрещен после своего одиннадцатого номера (по другим данным, после седьмого). С обозрением сотрудничали Хо Хыу Тьонг, Нгуен Ван Тао, Фан Ван Тянь, Хуинь Ван Фыонг, Та Тху Тхау, Нгуен Ан Нинь и др. (последний, например, подготовил серию статей о Ницше).

В мае 1941 г. был создан Вьетминь. Его первые опорные пункты были созданы активистами компартии Индокитая в провинции Каобанг и в уезде Бакшон провинции Лангшон. Именно здесь 1 августа 1941 г. вышла газета «Независимость Вьетнама». Она раскрывала преступления французов и японцев, а также призывала вьетнамский народ к объединению. Газета сыграла важную роль в распространении политики партии и нашего правительства.

Результаты победы Августовской революции (1945 г.) предопределили создание Демократической Республики Вьетнам. Впервые в Юго-Восточной Азии колониальная и феодальная власть сменилась властью народной.

Вот лишь два результата колониальной политики: к моменту Августовской революции 1945 г. около 95 % населения страны было неграмотно; многие национальные меньшинства, особенно

в горных районах, не имели своей письменности. В первые же дни газеты «Нянзан», «Лао донг» опубликовали краткие и упрощенные программы и учебники по вьетнамскому языку. Уже к началу 1959 г. в равнинных районах была ликвидирована неграмотность среди 93,4 % населения в возрасте от 12 до 50 лет, и в 1961 г. начался переход к всеобщему начальному обучению.

Основные газеты, выходящие в Ханое: «Нянзан» («Народ»), с 1951, тираж около 100 тыс. экз., орган ЦК ПТВ, выходит ежедневно; «Лао донг» («Труд»), с 1943, тираж около 10 тыс. экз., орган Федерации профсоюзов Вьетнама, выходит 2 раза в неделю; «Кыукуок» («Спасение родины»), с 1941, тираж 20 тыс. экз., орган ЦК Отечественного фронта Вьетнама, выходит 1 раз в неделю; «Доклап» («Независимость»), с 1953, тираж 7 тыс. экз., орган Демократической партии В., выходит 2 раза в месяц; «То куок» («Родина»), с 1946, тираж 1200 экз. (1966), орган Социалистической партии В., выходит 2 раза в месяц; «Тьенфонг» («Авангард»), с 1953, тираж около 16 тыс. экз., орган Союза трудящейся молодежи Вьетнама им. Хо Ши Мина, выходит 3 раза в неделю. Журнал «Фу ны Вьетнам» («Женщина Вьетнама»), тираж 40 тыс. экз., орган Союза женщин В. Работает *Вьетнамское информационное агентство* (ВИА) – официальное телеграфное агентство ДРВ, с 1945 г.; снабжает оперативной информацией всю прессу ДРВ.

В Ханое функционирует служба радиовещания «Голос Вьетнама», основана в 1945 г. Ведутся передачи на вьетнамском, английском, французском, японском, китайском, лаосском, тайском, индонезийском, кхмерском и корейском языках.

1954–1975 гг. В июле 1954 г. на Женевской конференции были подписаны соглашения о восстановлении мира в Индокитае. Соглашения предусматривали прекращение огня вооруженными силами ДРВ и Франции, временное разделение Вьетнама на две части по 17-й параллели, с перегруппировкой Вьетнамской народной армии на север и сил Французского Союза на юг. Так образовалась ДРВ – социалистическое государство со столицей Ханой и площадью 158,8 тыс. км².

Пресса этого двадцатилетия постепенно набирала силы, и к середине 1970-х гг. в стране уже издавалось более 100 газет и журналов, в том числе около 70 центральных и провинциальных газет. Наиболее авторитетные и высокотиражные – «Нянзан» («Народ»), «Куандой нянзан» («Народная армия»), «Конган нянзан» («Народная полиция»), «Ханой мой» («Новый Ханой»), «Лаодонг» («Труд»), «Анниньтхезой» («Международная безопасность»).

Газета «Нянзан» («Народ») – орган ЦК Партии трудящихся Вьетнама – основана в марте 1951 г. В октябре 1954 г. после победы Дьен-Бьен-Фу газета переехала штаб-квартиру в Ханой и выходила один раз в неделю. В течение восстановительного периода ПТВ и правительство ДРВ сосредоточили основное внимание на восстановлении народного хозяйства и завершении аграрной реформы

(1955–1957 гг.). Вот основная тематика публикаций тех лет: земельная реформа на Севере Вьетнама («Значение земельной реформы 1956 г.», «Развитие аграрного вопроса за последние два года»); роль партийных комитетов и органов местного управления в организации жизни государства и его граждан; проблемы местного народного образования, здравоохранения, финансовой системы.

Южный Вьетнам занимает часть территории Вьетнама, к югу от демаркационной линии. Площадь 173,8 тыс. км². В нарушение Женевских соглашений 1954 г. при вмешательстве США на территории Южного Вьетнама была создана так называемая Республика Вьетнам (26 октября 1955 г.) со столицей г. Сайгон.

В освобожденных районах Южного Вьетнама в конце 1960-х гг. издавалось более 80 газет и журналов; в горных районах ряд газет выходили на языках национальных меньшинств. Основные газеты: «Зяйфонг» («Освобождение»), орган ЦК НФО-ЮВ (Центральный комитет Национального фронта освобождения Южного Вьетнама); «Куанзяйфонг» («Освободительная армия»), с 1964 г., орган командования Народных вооружённых сил освобождения Южного Вьетнама (НВСОЮВ). Агентство печати «Освобождение», информационное агентство Временного революционного правительства РЮВ основано в 1961 г. как информационное агентство ЦК НФОЮВ. Снабжает прессу освобожденных районов информацией о жизни внутри страны и за рубежом. Радиостанция «Освобождение» (основана в 1962 г.) ежедневно ведет передачи на нескольких языках, в том числе вьетнамском, кхмерском, французском, а также на языках национальных меньшинств, населяющих Южный Вьетнам.

На территории, находившейся под господством сайгонских властей, в 1968 г. издавалось около 60 ежедневных и еженедельных газет и журналов на вьетнамском, английском, французском и китайском языках. Основные газеты: «Тинь Луан» («Политика»), «Ты зо» («Свобода») и др. Телеграфное агентство «Вьетнам пресс» (основано в 1951 г.) снабжало прессу сайгонского режима оперативными материалами о внутренней и международной жизни. Государственная радиовещательная компания «Радио Вьетнама» вело вещание на вьетнамском, французском, английском, кхмерском, тайском и на наречиях китайского языка. В октябре 1966 г. была открыта первая телевизионная станция, обслуживающая район Сайгона.

1975 г. – наст. время. До 1975 г. в южном Вьетнаме выходило более 40 ежедневных газет, но в первые годы после 1975 г. остались только две: «Сайгон зяйфонг» («Освобожденный Сайгон») и «Свет». После воссоединения страны пресса Вьетнама выросла количественно и изменилась качественно. 15 декабря 1986 г. VI Съезд Коммунистической партии Вьетнама принял политику «Дои Мой» («Обновление»), которая была поддержана и получила дальнейшее развитие на VII (1991 г.) и VIII (1996 г.) съездах КПВ.

В СРВ издается более 150 газет и журналов, в том числе около 90 центральных и провинциальных газет. Кроме авторитетных и высокотиражных газет – «Нянан» («Народ»), «Куандой нянан» («Народная армия»), «Конган нянан» («Народная полиция»), «Ханой мой» («Новый Ханой»), «Лаодонг» («Труд»), «Сайгон зяйфонг» («Освобожденный Сайгон»), – следует отметить несколько новых специальных газет и журналов: «Семья и общество», «Спорт Вьетнама», «Культура и спорт», «Законодательство Хошимина», «Цветок школьников», «Студент Вьетнама» и др.

В 1997 г. во Вьетнаме появился интернет, и сегодня в стране насчитывается уже более 60 сетевых изданий и около 3000 информационных сайтов. Практически все центральные периодические издания («Народ», «Молодёжь», «Молодость», «Новый Ханой», «Вьетнамский спорт» и др.) имеют электронные версии, привлекая рекламодателей и расширяя аудиторию.

О вьетнамской молодежной журналистике

Интересно проследить становление и развитие вьетнамской молодежной журналистики, внесшей существенный вклад в создание системы отечественных СМИ.

Газета «Молодежь» («Thanh Niên») является ежедневным молодежным изданием, базирующимся в городе Хошимине и являющимся одним из крупнейших СМИ в стране (тираж составляет 300 тыс. экз. в день, но иногда достигает и 400 тыс. экземпляров)¹.

Сегодня во Вьетнаме существует несколько СМИ, в названии которых есть слово «молодёжь». Это также «Спорт и развлечения для молодежи», журнал «Еженедельник молодежи», «Молодежь Онлайн» на вьетнамском (<http://www.thanhniennien.com.vn>) и на английском языке (<http://www.thanhniennnews.com>) и еженедельный журнал «Thanh Nien Weekly» на английском языке.

3 января 1986 г. вышел первый номер органа Вьетнамского молодежного союза **«Еженедельник молодежи»**, редактором которого стал Хуинь Тан Мам, бывший президентом студенческого союза в Сайгоне во время войны². С 1990 г. до 2008 г. газету возглавлял Нгуен Конг Хе. В настоящее время обязанности редактора исполняет директор «Еженедельника молодежи» (Фам Дык Хай). Первоначально редакция «Еженедельника» располагалась в коридоре офиса клуба Союза молодежи, сегодня редакция располагается по ул. Конг Куинь, 248. В дополнение к журналистской деятельности, газета принимает участие в организации социальных и культурных мероприятий: ведет музыкальную программу «Вьетнамское очарование», курирует проведение чемпионата по футболу и др.³

¹ <http://vnexpress.net/gl/xa-hoi/2009/01/3ba0a0ag/>

² Ошибочно считать предшественницей «Еженедельника» газету «Молодежь», выходившую с 21 июня 1925 г. под редакцией Нгуен Ай Куок.

³ http://vi.wikipedia.org/wiki/Thanh_NiC3AAn_28bC3A1029

Газета «Юность» («**Tuổi Trẻ**») начиналась с прокламаций студентов и школьников в Сайгоне во время войны с США. Сегодня «Юность» – орган коммунистической молодежной организации имени Хо Ши Мина (Đoàn Thanh Niên Cộng Sản Hồ Chí Minh) – является крупнейшей газетой в стране с самым большим тиражом (около 500 тыс. экз.)⁴.

Как и в случае с «Молодёжью», во Вьетнаме существуют разные издания, имеющие в своем названии слово «юность»: «Юность» – 20-страничная ежедневная общественно-политическая газета; «Уикэнд Юности» – еженедельник универсального содержания; «Смех Юности» – приложение, выходящее 2 раза в месяц; «Юность Онлайн» – ежедневная общественно-политическая газета; «Белая рубашка» («**Áo Trắng**») – ежемесячный журнал для старшеклассников; «Мобильная Юность» – мобильная версия «Юности Онлайн».

Первый номер «Юности» вышел 2 сентября 1975 г. тиражом всего 5 тыс. экземпляров. Первая штаб-квартира редакции «Юности» находилась на ул. Зуй Тан, д. 55 (Сейчас – ул. Фам Нгок Тхак, 3-й район г. Хошимина). Сначала газета выходила один раз в неделю, с июля 1981 г. она стала печататься по средам и субботам, увеличив тираж до 30 000 экземпляров. С 10 августа 1982 г. «Юность» стала трехразовой (дни выхода – вторник, четверг, суббота).

16 января 1983 г. вышло еженедельное приложение «Воскресение Юности» с тиражом 20 000 экземпляров (через 7 лет он установил рекорд, доведя тираж до 131 000 экземпляров). 1 января 1984 г. появилось еще одно приложение – «Смех Юности», первая и единственная сатирическая газета во Вьетнаме. За год ее тираж вырос с 50 тыс. до 250 тыс. экземпляров.

1 декабря 2003 г. медиахолдинг пополнился новым СМИ: «Юность Онлайн» (<http://tuoitre.vn/>) через 2 года уже стояла на 3-м месте по количеству хитов в чатах всех вьетнамских сайтов в мире.

Со 2 апреля 2006 г. «Юность» стала ежедневной газетой, а «Воскресение Юности» стало называться «Уикэнд Юности» (тираж 60 000 экземпляров⁵). С 1 ноября 2009 г. «Уикэнд Юности» начал печататься в 4 цвета (полноцветная печать всех 20 страниц), став первым во Вьетнаме полноцветным еженедельником.

3 августа 2008 г. был создан еженедельник «Юность ТВ», производящий трансляцию телепрограмм на «Юность Онлайн» и сотрудничающий с другими телеканалами страны. С сентября 2010 г. в эфир выходит «Мобильная Юность» – мобильная версия «Юности Онлайн».

«Юность» уделяет много внимания общественной деятельности. Например, собирает деньги и вещи для помощи бедному населению из разных районов страны. «Юность» периодически публикует материалы о таких пожертвованиях. И эти жертвования изменили судьбы многих людей

⁴ <http://tuoitre.vn/Chinh-tri-Xa-hoi/264325/Tuoi-Tre-va-nhung-nguoi-ban-dong-hanhC2Ao.html>

⁵ [http://vi.wikipedia.org/wiki/Tuổi_Trẻ_\(báo\)](http://vi.wikipedia.org/wiki/Tuổi_Trẻ_(báo))

и семей. Некоторые школы и общественные здания были построены благодаря социальным благотворительным акциям газеты.

«**Hoà Hộc Trờ**» (другое название – «**H2T**») – еженедельное приложение к газете «Вьетнамские студенты». Содержание «H2T» – развлекательные, психологические или поучительные рассказы, особенно для подростков. Первый номер вышел 15 октября 1991 г. Считается одним из самых удачных медиапроектов страны.

С 2006 г. «H2T» стала уделять особое внимание дизайну, качеству информации, создала свой официальный сайт: <http://www.hoahoctro.vn/>

Среди других изданий выделим: литературный журнал для подростков «**Молочный чай для души**»; издание для подростков от 9 до 13 лет «**Маленький ангел**»; журнал моды для читателей 20-29 лет «**2! Красота!**».

Первый номер еженедельного журнала «**Hoà Hộc Trờ 2!**» вышел 2 мая 2002 г. Сначала журнал был ежемесячным, а сейчас он выпускается по вторникам тиражом примерно 170 000 экземпляров⁶.

Интересно, что практически все подобные СМИ выполняют организационную функцию: так, «H2T» организовал конкурсы фотоснимков «**Make Mea Star**» и «**H2T Icon**», концерты с присутствием разных звезд «**H2T Concert**».

«**Вьетнамские студенты**» (создан в 1991 г.) – еженедельный журнал, выходящий по понедельникам. Он очень популярен среди студенчества, поскольку публикует материалы, достаточно точно выражающие мнения и желания современной вьетнамской молодежи. Журнал также принимает активное участие в значимых социальных акциях. В год своего 15-летия журнал получил государственный Орден Труда 3-го класса (Орден для организаций и персон, которые вносят большой вклад в развитие государства).

1 апреля 2009 г. журнал увеличил свой объем, изменил формат, обновил контент и дизайн. Сегодняшние «Вьетнамские студенты» – это небольшие динамичные тексты и крупные яркие цветные иллюстрации.

Типологические аспекты прессы Вьетнама

27 января 1973 г. были подписаны Парижские соглашения о прекращении огня во Вьетнаме. 30 апреля 1975 г. коммунисты подняли знамя над Дворцом Независимости в Сайгоне – война закончилась полной победой северо-вьетнамских войск, и в июле 1976 г. было провозглашено создание Социалистической Республики Вьетнам.

В 1986 г. было достигнуто реальное полномочие всех субъектов вьетнамской политики при согласовании их многообразных интересов. В этих условиях демократические свойства прессы проявились в способности придавать публичный характер волеизъявлениям граждан, создании возможностей коллективного обсуждения соци-

⁶ http://vi.wikipedia.org/wiki/ChuyC3AAn_C491E1BB81_2!

ально-политических проблем контроля за выполнением общественно значимых решений, а также использовании политико-правового принципа гласности деятельности органов власти. Этому способствовали разрушение идеологического монизма и институционализация плюрализма СМИ на основе созданной правовой базы государственного регулирования деятельности прессы.

В ходе социально-политической трансформации общества разные политические силы, государственные и общественные организации стремятся использовать прессу как средство пропаганды своих идей. И пресса стремится к утверждению себя как особого социального института и как полноправного звена политической системы общества.

Новая система печати строилась с учетом читательских интересов, демографических и социально-психологических факторов. В настоящее время каждое структурное звено системы прессы имеет свои особенности, цели и задачи.

Так, в периодике, предназначенной для широкого круга читателей, определились секторы общественно-политических изданий, изданий универсального содержания, газет и журналов для женщин, молодежи и детей, рекламно-информационной прессы.

Вьетнамская периодика также пополнилась международными, общественно-политическими, социально-экономическими и религиозными СМИ, изданиями национальных групп, землячеств и административных регионов, изданиями для семьи и отдыха, прессой для интеллигенции, для безработных.

Активно развивалась печать, посвященная мистике, фантастике, астрологии и эротике.

В условиях развивающихся рыночных отношений особое значение приобрела деловая и аграрная пресса, предназначенная для людей, занятых в сферах экономики, сельскохозяйственного производства, фермерства, бизнеса, финансов, бухгалтерского учета. Сегодня деловая пресса Вьетнама – это разветвленная сеть изданий, различных по формату, тиражам, периодичности, аудиторной ориентации и способу финансирования. К такому можно отнести: «Деловой мир» (Thế giới việc làm), «Экономика и жизнь» (Kinh tế và đời sống) и др. Что касается аграрной прессы, то ранее существовавшую газету «Сельская жизнь» (Đời sống nông nghiệp) дополнили новые издания для селян, в частности – «Крестьянский Вьетнам» (Nông dân Việt Nam).

Были созданы специальные газеты для распространения идей молодежных организаций и для детей. Такие издания существуют и в настоящее время. Они не только продолжают выполнять идеологические задачи, но отличаются повышенной информативностью, привлекая молодых читателей актуальной, разнообразной и полезной информацией, реализуя при этом воспитательную функцию.

Говоря о типе издания газеты «Молодежь» (Thanh niên), заметим, что сброшюрованные из-

дания, имеющие объем 32 страницы и выходящие форматом А8, принято считать журналом. Здесь как бы совместились российские представления о тонком журнале и французские – о газете (по-французски le journal). Поэтому логичнее применить термин «журнал-газета».

«Молодежь» – издание, адресованное широкому кругу молодых людей. Речь в нём идёт прежде всего о работающей молодёжи, но проблемы трудоустройства и достижения успехов в трудовой деятельности волнуют каждого, поэтому «Молодежь» с интересом читают и студенты. Материалы, располагающиеся под тремя рубриками «Событие и проблема», «Профессия и работа», «Работа с любовью», помогают юношам и девушкам усвоить очень важные вещи. Например, мысли о том, что нет трудовой деятельности без проблем, что владеть специальностью надо профессионально и относиться к делу с любовью. В «Молодежи» мало материалов о спорте, так как существует приложение «Спорт и развлечения для молодёжи», а некоторые темы, проходящие пунктирно, развивает журнал «Еженедельник молодёжи».

Журнал «Молодежь в конце недели» (Thanh niên cuối tuần) – это не только информация об отдыхе и развлечениях, но и подведение итогов недели в самых различных социальных сферах – в политике, труде, науке, культуре, спорте. Тираж журнала колеблется от 300 до 400 тысяч экземпляров. Он адресован широкому кругу молодых людей: рабочей и сельской молодёжи, студентам и тем молодым людям, которые завершили образование. Большинство рубрик журнала («Событие и проблема», «Цитаты недели», «Интернационал», «Дневник города», «Окно науки», «Досье», «Здоровье», «Культура», «Музыка», «Кино», «Спорт», «Анекдоты») интересны всем. Даже реклама в журнале адресована именно молодёжи: туризм, интересные книги, кинофильмы, спектакли, модная одежда, обувь, наручные часы, компьютеры – всё, что интересует каждого молодого вьетnamца.

Пресса для детей пополнилась новыми изданиями: «Детство» (Thời thơ ấu), «Юноша» (Thanh niên), «Маленькое солнце» (Mặt trời bé con), «Детская улыбка» (Nụ cười trẻ thơ), «Маленький учёный» (Nhà khoa học nhí), «Мы вместе изучаем математику» (Chúng ta cùng học toán), «Фиолетовая тушь» (Mực tím) и др.

В новых условиях началась переориентация большинства периодических изданий с учетом требований времени и интересов читательской аудитории. Одними из первых это признали женские издания. Они, отражая растущую активность женского движения и учитывая открывшиеся возможности выпуска независимых изданий, заявили о необходимости изменения положения и содержания женских изданий и увеличения их числа. Проблематика женских изданий разнообразна, что видно даже по количеству разновидностей прессы этого типа: здесь представлены издания социальной направленности, издания информационные, коммерческого характера, газеты и журналы гума-

нитарно-образовательного направления и др. Первостепенные вьетнамские женские издания: Газета «Вьетнамская женщина» (Phụ nữ Việt Nam), журнал «Красавица» (Người đẹp), журнал «Мир женщин» (Thế giới phụ nữ) и др.

Выше мы уже писали о бурном развитии электронных версий газет и журналов и др., что связано с таким преимуществом интернет-СМИ, как практически неограниченный тираж и относительная дешевизна распространения информации. Электронные издания не ограничены объемом, поэтому при желании в них можно публиковать расширенные версии материалов, более подробные истории и расследования. В зависимости от запросов они даже могут изменять свою периодичность: например, у ежедневной газеты «Новый Ханой» есть вечернее приложение «Вечерний Новый Ханой», обновляемое несколько раз в течение дня.

Часто электронные версии газет и журналов появляются на сервере и оказываются доступными читателям тогда, когда их печатные аналоги еще только подписываются к выходу в свет. Это значит, что повышается оперативность информирования читателя, что для печатных изданий, уступающих в оперативности электронной прессе, немаловажно. Однако главное достоинство всех электронных СМИ – их интерактивность, позволяющая взаимодействовать с аудиторией в диалоговом режиме.

Типичная электронная версия газеты внешне мало отличается от обычного Web-сайта, однако она готовится командой профессионалов и служит источником высококачественной информации. Web-страница газеты состоит из тех же разделов и рубрик, которые имеются у печатного выпуска, однако гипертекст расширяет пространственные и временные возможности информирования пользователей. Доступ к конкретным материалам может быть как свободным, так и платным. Заголовки и аннотации, как правило, открыты для бесплатного доступа, а вот полные тексты статей часто требуют онлайн-регистрации для оформления подписки или сообщения для оплаты номера кредитной

карточкой пользователя. Некоторые газеты используют иные формы подписки.

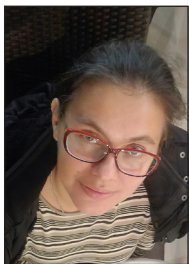
Многие газеты содержат интерактивные архивы (базы данных), в которых хранится информация предыдущих выпусков. Такие архивы могут быть снабжены поисковыми программами, которые позволяют по ключевым словам, дате и фамилии автора искать необходимые статьи. Наиболее развитые системы поиска дают возможность вводить логические комбинации данных. Доступ к таким архивам обычно платный.

По рейтингу самыми популярными сетевыми изданиями во Вьетнаме являются Web-сайты Vietnamnet.net, VnExpress.net, 24h.com. Результаты исследования посещаемости информационных Web-сайтов компании AC Nielsen показали, что 81% аудитории Интернета в Ханое и часто посещают Web-сайт Vietnamnet, 48% часто посещают VnExpress и 58% часто посещают 24h.com. Подобное исследование, проведенное в Хошимине, дало другие результаты: Vietnamnet: 41%, VnExpress: 18%, 24h.com: 34%. Кроме этих лидеров, в последнее время электронные версии двух известных печатных газет «Молодость» и «Молодёжь» начали пользоваться популярностью у пользователей.

Таким образом, средства массовой информации Вьетнама за счет роста количества изданий могут охватывать практически все стороны жизни общества. Взаимодействуя с другими общественным институтами, устанавливая связь между ними, пресса не будет оставлять без внимания ни одну социальную группу населения. Она, как один из институтов политической системы, в состоянии воздействовать на каждую из них.

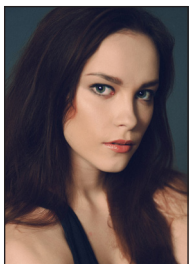
г. Воронеж





А. Давтян, А. Мейта

Роль красного цвета в визуализации вкуса, запаха и тактильных ощущений в журнальной рекламе



Аннотация: в статье исследуется роль цвета в рекламе, рассматриваются варианты использования красного цвета в журнальной рекламе, в частности, для продвижения товаров, рассчитанных на обонятельные, вкусовые, аудиальные и тактильные ощущения потребителей.

потребителей.

Ключевые слова: цветовая символика, красный цвет, журнальная реклама, реклама парфюмерии, реклама продуктов питания, вкусовые, аудиальные и тактильные ощущения потребителей.

В визуальной рекламе цвет – один из самых важных инструментов воздействия, способных повлиять на решение о покупке. Маркетологи и рекламисты пришли к выводу, что лучшему восприятию продукта способствует не только удачный выбор формы логотипа, упаковки, визуальных элементов рекламы, но и их цвет, а также цветовые сочетания. Удачный выбор цветового решения в рекламе увеличивает время просмотра рекламного сообщения, способствует его восприятию, уменьшается время для идентификации рекламируемого бренда, товар представляется в наиболее выгодном свете, реклама и компания рекламодателя выглядят солиднее в глазах потребителей, устанавливается преемственная связь между продуктами одной линейки, создается символический и эмоциональный подтекст.

Первые фундаментальные научные работы по цветовосприятию принадлежат Исааку Ньютону и создателю трехкомпонентной теории цветов Томасу Юнгу. Изучением цвета интересовались и деятели искусств. Василий Кандинский описал восприятия цветов зрителем в книге «О духовном в искусстве». Несмотря на то, что этот труд получился субъективным, он оставил значительный

след в истории цветовой теории. Иоганн Вольфганг Гете написал объемный труд «К учению о цвете». Основы психологического подхода к изучению цветов были заложены и осуществлены на практике швейцарским психиатром Максом Люшером. Окончательный вариант цветотеста был разработан на основе фундаментальных статистических исследований, поэтому Макс Люшер стал первым и единственным классиком психологии цвета.

Швейцарский исследователь Генрих Цоллингер писал, что историческое развитие цветовой лексики отражает последовательную необходимость адаптации человека к среде. Черное и белое – это основа различения света и тьмы. Красное неотделимо от жизни (ибо кровь красная), желтое и зеленое – от пищи. Шестой же участник схемы основных цветов (синий), по мнению исследователя, стоит особняком и не имеет непосредственного отношения к первичным потребностям, но обозначает важнейшие компоненты среды, такие, как небо (воздух) и вода [1, с. 83].

«Отношение к цвету определялось характером жизнедеятельности многих поколений, обретая устойчивость. А так как любое проявление жизнедеятельности сопровождается определенным психологическим состоянием, то и отношение к цвету было эмоциональным» [2, с. 35].

Определенный вклад в изучение цветовой теории внесли и филологи. Вышла в свет книга по цветовой лингвистике – словарь Брента Берлина и Пола Кея, в котором рассмотрена цветовая лексика более чем ста языков мира. «В книге есть упоминание о том, что, к примеру, простейший цветовой словарь содержит всего лишь два слова для обозначения цветов – темный и светлый. Если в культуре присутствует три слова для наименования цветов, то два из них те же, а третье обозначает красный цвет. Четвертым появляется название для зеленого, желтого или единой группы сине-зеленых тонов», – пишут Е. Сеница и М. Котин [1, с. 83].

Красный цвет, как мы видим, занимает активную позицию в цветовой гамме, и в древних культурах появляется одним из первых, после не четко обозначенных светлого и темного.

Изучением красного цвета занимались многие ученые. Благодаря их экспериментам было

Об авторах: Давтян Ануш Арамовна, к. ф. н., доцент кафедры рекламы и дизайна Воронежского госуниверситета, заместитель декана по учебной работе.

Мейта Анастасия, выпускница факультета журналистики Воронежского госуниверситета.

установлено, что красный цвет обладает самой длинной волной, поэтому способен влиять на человека сильнее, чем любой другой цвет. Восприятие красного цвета на психофизиологическом уровне приводит к возбуждению, учащению сердцебиения и дыхания, повышению артериального давления и т. д. Красный цвет можно охарактеризовать как насыщенный, тяжёлый, горячий, яркий; символизирующий кровь, огонь, войну, революцию, силу, мужество, жизнь, любовь, праздник. Он издавна ассоциируется с сексуальными желаниями и агрессивностью.

Во многих культурах «красный» одновременно обозначает и цвет, и является характеристикой чего-то красивого, праздничного. У полинезийцев слово «красный» синонимично слову «возлюбленный», в дальневосточных странах – это цвет радости и богатства. В брачных обрядах этот цвет преобладал во всех предметах, окружающих жениха и невесту. В Корее и Монголии на Новый год на одежду в качестве амулетов пришивали красный точки.

В современном мире данная тенденция сохранилась: в Китае красный символизирует удачу, счастье, доброту, праздник, благородство; в Индии – жизнь, в Америке – любовь (знаменитый логотип Нью-Йорка, в котором присутствует красное сердце, является лишним подтверждением этого). У жителей большинства стран красный цвет ассоциируется с процветанием и высоким статусом. Красный (пурпурный) был императорским цветом. Данный цвет используется в 80 % мировых флагов. Особенно символично, что красный цвет присутствует во флагах всех стран-лидеров «Большой восьмерки».

Как цвет, символизирующий кровь и огонь, красный часто использовали также в военных целях. Воины различных племен Африки, Австралии и Америки раскрашивали лицо и тело в красный цвет, римские военачальники, одерживая победу, красили лицо красным в честь Марса – бога войны.

В России «красный» был синонимичен слову «красивый», на протяжении всей истории в нашей стране красный – символ власти. В период существования Советского Союза красный был доминирующим цветом государственной айдентики. И сегодня за границей Россия как правопреемница СССР до сих пор ассоциируется с красным. В отечественном брендинге данный цвет используют, чтобы сделать акцент на принадлежности товара к национальному производителю. Например, бренды «Красный октябрь», «Bosco», «Банк Москвы», «Красная Москва», «Рот Фронт» и др.

Как мы видим, значения красного цвета очень многообразны и, порой, противоречивы. С одной стороны, красный цвет символизирует любовь, богатство, полноту жизни, красоту и праздник, а с другой – войну, огонь, месть, кровь, опасность. Это объясняется сложной семантикой красного цвета, различными историческими, культурными и национальными наслоениями, превратившими красный в цвет, богатый ассоциациями и оттенками восприятия.

Л. Матвеечева проводила исследование среди молодых людей 17-18 лет. Испытуемым было предложено перечислить произвольное количество ассоциаций, которые вызывают у них конкретные цвета. «Красный цвет помимо привычных ассоциаций со страстью, энергией, опасностью, сексуальностью вызвал и другие: четверо респондентов отметили, что красный связан со скидками и акциями». Она резонно замечает, что «связь цветов со скидками, а тем более с конкретными товарами, сформировалась исключительно под воздействием рекламы» [3, с. 158].

Красный – это цвет, которым рекламисты и маркетологи пользуются очень часто при создании фирменного стиля, упаковки и рекламы. Т. Буймистру пишет, что красный цвет – лидер в рекламном бизнесе, он настраивает потребителя на решительность взять и купить рекламируемый товар, он обладает также определенным сексуальным зарядом, поэтому опытные рекламисты часто используют его в рекламе продукции, адресованной мужчинам. С другой стороны, утверждает исследовательница, переизбыток красного цвета вызывает раздражение, агрессивность, повышает кровяное давление и учащает пульс, поэтому чрезмерное использование может вызвать у потребителя агрессию к рекламе. Для привлечения внимания к рекламе достаточно будет лишь небольшого акцента, выделенной красным детали в рекламируемом объекте или рекламном сообщении. Оттенки же красного вызывают менее отрицательные психофизиологические реакции, поэтому широко применяются в рекламной практике. Пурпурный цвет символизирует королевскую изысканность, бордовый – солидность, розовый – нежность. Комбинации, в которых красный цвет – ведущий, хорошо запоминаются [4].

В журнальной рекламе красный цвет использовался особенно активно. Традиционно к нему прибегают, чтобы привлечь внимание к товару и персонажу, выделить главное в визуальной и вербальной частях рекламного сообщения, подчеркнуть конкретные свойства рекламируемого объекта, а также повысить запоминаемость рекламы. Красный цвет выполняет также функцию акцентирования.

Наиболее часто в сочетании с красным цветом в журнальной рекламе используются по убыванию белый, чёрный, бежевый и серый цвета. По мнению Т. Буймистру, «цвет помогает сориентироваться в мире товаров, обладающих различными свойствами и имеющих разные цены. Такой подход цветового подчеркивания определенных свойств заметно облегчает процесс покупки. Определенные цвета привлекают определенных покупателей. Специфика высококачественных товаров и предметов роскоши лучше подчеркивается сочетанием черного с красным, синего с серебром, пурпурного или зеленого с золотом» [4].

Анализируя журнальную рекламу, в которой присутствовал красный цвет, мы пришли к выво-

ду, что рекламные образцы можно выделить в следующие категории:

- красным цветом выделено главное: рекламируемый товар, слоган, логотип, наименование бренда (в данной категории чаще всего встречается сочетание, когда красным цветом выделены рекламируемый товар и логотип);

- красным цветом выделены второстепенные элементы сообщения: фон, элементы композиции, рамка;

- красным цветом выделено и главное, и второстепенное (часто встречается сочетание, когда красным цветом выделен рекламируемый товар и отдельные элементы оформления).

Выделение красным второстепенных элементов сообщения необходимо для смыслового и содержательного акцентирования на деталях, которые могут помочь донести главную рекламную мысль, а также для создания гармоничной композиции, где выделенные красным детали позволяют уравнивать и дополнять композиционный центр.

Экспериментально доказано, что цвет влияет на восприятие рекламной информации. Так, например, Е. Синица и М. Котин пишут: «Исследователю Уотсону с помощью цветowych махинаций удалось даже обмануть своих подопытных. В ходе эксперимента он подкрашивал воду синтетическим красителем в оранжевый «апельсиновый» цвет и в тоже время с помощью вкусовых добавок придавал ей насыщенный вкус натурального ананаса. Попробовав такую воду, испытуемые чаще всего находили у нее вкус апельсина» [1, с. 82]. Влияние цвета настолько сильное, что зрительное ощущение может брать верх над тактильным, вкусовым, обонятельным и т. д.

Именно поэтому мы решили изучить особенности использования красного цвета в журнальной рекламе парфюмерной продукции. Нам показалось любопытным исследование цвета в рекламе запаха. Аромат невозможно отразить визуально, поэтому было интересно не только изучать красный цвет с точки зрения привлечения внимания к товару, но и проследить, как красный цвет помогает «визуализировать» аромат.

Нами было отобрано и проанализировано 130 примеров журнальной рекламы парфюмерной продукции, в которых присутствовал красный цвет. В рекламе парфюмерии часто можно наблюдать ставшее традиционным использование красного цвета, то есть когда им выделяют один или несколько значимых элементов рекламного сообщения, например логотип, наименование рекламируемого товара или часть названия, флакон духов (или его часть), слоган, дополнительная информация, фон. При этом красным цветом иногда также выделяются мелкие, незначительные с точки зрения содержания сообщения детали. Это делает изображение более уравновешенным, но не несет в себе никакого дополнительного смысла. Чаще всего в рекламе встречается такое сочетание: крас-

ным цветом выделено наименование рекламируемого товара (или его часть), флакон духов (или его часть) и гармонирующие с ними дополнительные детали изображения.

Но в журнальной рекламе парфюмерной продукции встречались также примеры нестандартного использования красного цвета. Например, цветовая гиперболизация, то есть когда в рекламе присутствует множество предметов, нарочито окрашенных в красный цвет, тем самым демонстрируется некоторая цветовая избыточность. Или изображение окружающего мира в красном цвете, не свойственном ему в реальной жизни. Мы предполагаем, что такая вычурность и неестественность позволяет показать красный цвет в концентрированном виде. И тем самым сделать отсылку к насыщенности и глубине аромата, его стойкости и выразительности.

Среди журнальной рекламы парфюмерной продукции также встречаются образцы, в которых используется красная подсветка фона для выделения контуров одежды или кожи персонажа. Дизайнеры прибегают к этому с целью выделить персонаж, привлечь к нему внимание. И, возможно, красная подсветка в этом случае используется с целью показать характер человека, который предпочел данный аромат, его темперамент и сексуальность.

И наконец, хотелось бы обратить внимание на использование в рекламе «красного на красном», когда и главные, и второстепенные элементы сообщения окрашены в оттенки красного, даже кожа модели. Персонаж, изображенный в красном цвете, словно становится неотъемлемой частью аромата. Рекламному сообщению придается эмоциональная окраска. Возможно, в этом случае красный цвет используется как средство выражения силы воздействия, яркости, незабываемости аромата.

В рекламе парфюмерии, где природа и ее элементы окрашены в естественные красные цвета (например, показаны красные цветы, фрукты, ягоды), на наш взгляд, осуществляется попытка визуализировать особенности аромата, его нотки, а не просто использовать цвет как средство выделения отдельных элементов в композиции. Рекламное изображение в этом случае как бы намекает на свежесть, ненавязчивость и естественность запаха, а также на то, что в рекламируемом аромате присутствует аромат тех или иных фруктов, ягод и цветов. Создатели рекламы стремятся подчеркнуть составляющие ингредиенты рекламируемого аромата. Например, изображение цветов указывает на цветочный аромат, изображение фруктов – на фруктовый и т. п.

В журнальной рекламе духов также встречается прямая визуализация запаха, когда красным цветом в сообщении окрашен шлейф от аромата, что является намеком на его яркость, устойчивость и незабываемость.

Иногда в рекламе парфюмерии дизайнеры прибегают к ассоциациям. Так в рекламе аромата

от «Lacoste» «L.12.12.Rouge» сквозь майку красного цвета просматриваются очертания флакона духов. Красный цвет синусовой линии, словно от кардиограммы, помогает нам провести ассоциативную параллель «флакон – сердце». Это позволяет донести идею о возбуждающем, чувственном аромате, заставляющем сердце биться чаще.

Следовательно, создатели журнальной рекламы парфюмерной продукции стремятся повлиять не только на сознание зрителей рекламы (выделить главную информацию о товаре, привлечь к ней внимание, сделать картинку привлекательной и гармоничной), но также они стремятся повлиять на подсознание потенциальных потребителей, прибегая к различным способам визуализации аромата. Применение красного цвета в журнальной рекламе парфюмерной продукции обусловлено многогранной семантикой данного цвета, которая дает нам возможность увеличивать степень образности, аллегоричности рекламного изображения.

После изучения смысловых взаимосвязей красного цвета и запаха в журнальной рекламе парфюмерии, нам представилось любопытным исследование подобных взаимосвязей цвета и вкуса, цвета и звука, цвета и тактильных ощущений. Мы рассмотрели 137 образцов журнальной рекламы, содержащих красный цвет. Это была реклама товаров, назначение которых вызвать вкусовые, звуковые или тактильные ощущения.

Анализ отобранных нами образцов показал, что наиболее часто красный цвет используется в журнальной рекламе товаров, вызывающих вкусовые ощущения. На наш взгляд, это можно объяснить тем, что вкус визуализировать легче, чем, скажем звук или тактильные ощущения, ведь его можно «изобразить», демонстрируя пищу, обладающую этим вкусом. Данный результат можно объяснить тем, что товары, вызывающие вкусовые ощущения, представлены на рынке в значительно большем количестве и разнообразии, чем какие-либо другие, соответственно, их рекламы больше. Наиболее часто в журнальной рекламе товаров, вызывающих вкусовые ощущения, красный цвет выполняет функцию выделения и главного, и второстепенного. При этом красным цветом чаще выделяется фон и рекламируемый товар. Данное обстоятельство можно объяснить тем, что красный цвет в рекламе – отличное средство привлечения внимания, а также тем, что изображение пищи или напитка красного цвета способствует пробуждению аппетита, избавлению от негатива, плохого самочувствия, усиливает кровообращение, лечит депрессию. Следовательно, посмотрев подобную рекламу, потенциальный потребитель захочет попробовать рекламируемую еду, посетить рекламируемое кафе и т. п. «Доказанное свойство красного цвета повышать аппетит, делает его отличным вариантом для рекламы продуктов питания. И крупные производители продуктов питания, и конкрет-

ные торговые марки используют в своем фирменном стиле красный: «Nestle», «Coca-Cola», «Микоян», «Heinz», «Красный октябрь» и т. д. По этой же причине «эффект красного» активно использует индустрия фаст-фуда («Макдональдс», «KFC») и сети продуктовых магазинов («Пятерочка», «Магнит», «Ашан»)), – пишет Л. Матвеечева [5, с. 189].

В образцах журнальной рекламы товаров, вызывающих вкусовые ощущения, цветовая гамма которых содержит красный цвет, мы выявили следующие ассоциативные линии «цвет – вкус»:

- красный цвет как естественный цвет продукта;
- красный цвет как ассоциация остротой пищи;
- красный цвет как ассоциация с горячей, свежеприготовленной едой;
- красный цвет как символ роскоши и изысканности пищи;
- красный цвет как символ праздника, торжества, изобилия вкусной еды;
- красный цвет как символ романтики (например, романтический завтрак или ужин);
- красный цвет как ассоциация с какой-либо страной.

В журнальной рекламе товаров, вызывающих звуковые ощущения, наиболее часто красный цвет выполняет функцию выделения главного и второстепенного. Чаще всего красным цветом выделяются элементы композиции, важная информация. В отличие от рекламы продуктов питания, где можно изобразить сам товар (еду), что позволит потенциальному потребителю, увидев изображение конкретного блюда, представить (вспомнить) его вкус, в рекламе товаров, вызывающих звуковые ощущения, подобное вряд ли возможно. Изображение музыкального инструмента, радиоприемника, музыкальных колонок и т. п. вряд ли поможет потенциальному потребителю услышать именно тот звук, который рекламируется. Следовательно, в подобной рекламе чаще выделяют красным цветом элементы композиции, которые помогают создать нужную ассоциацию.

В образцах журнальной рекламы товаров, вызывающих звуковые ощущения, цветовая гамма которых содержит красный цвет, мы выявили следующие ассоциативные линии «цвет – звук»:

- красный цвет как ассоциация с силой, громкостью и реалистичностью звука;
- красный цвет как ассоциация с хорошим качеством, роскошью музыкальных инструментов.

В журнальной рекламе товаров, вызывающих тактильные ощущения, наиболее часто красный цвет выполняет функцию выделения второстепенного, то есть чаще выделяются отдельные элементы композиции, чем рекламируемых товаров. Данный результат можно объяснить тем, что в журнальной рекламе товаров, вызывающих тактильные ощущения, изображение в красном цвете самого товара (постельного белья, матраса, поло-

тенец) вряд ли будет удачным решением, так как главное достоинство подобного товара – мягкость, которую можно передать с помощью белого цвета или пастельных тонов. Следовательно, изображение в данной рекламе элементов, дополняющих композицию в красном цвете – лучшее решение, так как товар, окруженный красным цветом, будет восприниматься как качественный, роскошный. В связи с этим, нам удалось выявить одну ассоциативную линию «цвет – тактильные ощущения»: красный цвет как ассоциация с хорошим качеством, роскошью.

Таким образом, применение красного цвета в журнальной рекламе товаров, вызывающих конкретный вид ощущения, дает возможность усилить степень реалистичности рекламируемых товаров, подчеркнуть их достоинства, продемонстрировать качества, свойственные данным товарам. А также в определенной степени решить проблему журнальной рекламы – невозможность изобразить запах, вкус, звук и тактильные ощущения.

Литература

1. Сеница Е. Цвет в конце тоннеля / Е. Сеница, М. Котин // Реклама и жизнь. – № 1(25). – 2003. – С. 80–87.
2. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин. – Москва : Дата Стром, 1992. – 64 с.
3. Матвеечева Л. М. Цвет как фактор формирования эстетического вкуса молодежной аудитории / Л. М. Матвеечева // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. – № 1. – 2013. – С. 158–160.
4. Буймистру Т. А. Функции цвета в рекламе / Т. А. Буймистру. – Режим доступа: <http://www.pr-info.ru/stfuncicvrek126062013.htm>
5. Матвеечева Л. М. Особенности использования цвета в брендинге товаров и услуг / Л. М. Матвеечева // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. – № 2. – 2013. – С. 189–192.





М. Пивоварова

Развитие пресс-рекламы во Франции в XVII–XVIII веках (на примере *La Gazette*, *Feuille du Bureau d'adresse* и *Annonces, affiches et avis divers*)

Аннотация: В статье предпринята попытка проследить развитие пресс-рекламы Франции в XVII–XVIII веках. Для проведения исследования автором были выбраны три французские газеты *La Gazette*, *Feuille du Bureau d'adresse* (XVII век) и *Annonces, affiches et avis divers* (XVIII век) в качестве эмпирической базы.

Ключевые слова: Франция, пресс-реклама, XVII век, XVIII век, история, эволюция.

Изобретение печатного станка повлияло на развитие как журналистики, прежде всего, так и печатной рекламы, в частности. Именно после появления в 1447 году печатного станка необходимость массового распространения информации превратилась в реально существующую возможность. Сложно переоценить важность этого изобретения Гутенберга, так как «количественно и качественно оно преобразило ознакомление человека с миром, его ориентировку в нем, ускорило его господство над силами природы, преобразовало мировоззрение и законы, обновило науки, ремесла и искусства» [1]. Появление книгопечатания дало возможность усовершенствовать информационные потоки, тем самым воздействовать на всю рекламную деятельность того времени. Так, существенно пополнился ряд рекламных жанров. Однако первое время все эти изменения не носили системного характера. Тем не менее, мы можем проследить, как менялся характер пресс-рекламных объявлений с появлением первых газет и рекламы в них.

Печатная реклама XVII века во Франции была представлена на страницах печатного органа Теофраста Ренодо *La Gazette*. В 1632 году Ренодо издает *Feuille du Bureau d'adresse*, который представляет собой строчную рекламу. *Feuille du Bureau d'adresse* выходит эпизодически, не являясь периодическим изданием. Если говорить про развитие рекламы на страницах французских газет уже после смерти Теофраста Ренодо, то здесь мы наблюдаем некий жанровый застой вплоть до Великой французской революции. Довольно долгое время реклама в прессе представляла собой небольшие довольно сухие по

содержанию объявления. Такая реклама носила исключительно утилитарный характер, играя роль посредника между продавцом и покупателем, сообщая о товарах и услугах. Таким образом, можно говорить, что такое положение вещей оставалось неизменным весь XVIII век.

Возвращаясь в эпоху Теофраста Ренодо, скажем, что все объявления в *La Feuille du Bureau d'adresse* были разделены на рубрики и пронумерованы для удобства читателей. При этом надо отметить, что деление на рубрики было достаточно точным: так, например, объявления, связанные с недвижимостью и операциями с ней, были выделены в несколько рубрик: «Продажа дворянских угодий», «Продажа имений, полученных в наследство», «Продажа недвижимости в Париже», «Сдача внаем недвижимости в Париже», «Аренда недвижимости в Париже». Вот пример одного из рекламных объявлений под рубрикой «Сдача внаем недвижимости в Париже»:

8^a Une maison au quartier du Pont-Neuf, consistante en deux portes cochères, deux caves, cuisine, puits, grande salle, sept chambres avec leurs bouges et cabinets, du prix de douze cens livres. V. 3. f. 249. à. 6. v. [2]

8^a Дом в квартале Пон-Неф располагает двумя въездными воротами, двумя погребками, кухней, колодезем, большим залом, семью комнатами со своими уборными, стоимостью в двенадцать сотен ливров. Том 3, страница 249, параграф 6, оборотная сторона.

Если говорить про другое издание Ренодо *La Gazette*, то оно было официальным государственным органом, призванным, прежде всего, рассказывать новости Франции и других государств. Поэтому и объявления здесь были довольно редкими и подаваемыми как журналистский материал. Тем не менее, можно говорить, что такая «маскировка» рекламных сообщений была явной новацией, которая получит продолжение только в XIX веке.

Так как это были первые пресс-рекламные объявления, говорить о визуальной стороне и дизайне данных объявлений пока не приходится. *La Gazette* выходила вначале раз в неделю и состояла из четырех полос в одну колонку. Со второго года ее существования количество страниц увеличилось до восьми. «Первые пять номеров не имели выходных данных: ни даты, ни номера, ни адреса типографии. Номера различались буквами в алфавитном порядке: № А, № В, № С, № D, № Е» [3]. Но уже в ше-

Об авторе: Пивоварова Мария Игоревна, сотрудник факультета журналистики, аспирант кафедры рекламы и дизайна Воронежского государственного университета.

стом выпуске в конце газеты появляется дата публикации и адрес редакции: «du bureau d'adresse, au grand Coq, ruedela Calandre, sortant du marche Neuf, presle Palais, a Paris».

Используемые в газете шрифты были очень разнообразны: они отличались и размером, и наклоном. Однако уже первые страницы *La Gazette* были украшены горизонтальным орнаментом. Название рубрики в *Feuille du Bureau d'adresse* находилось в центре страницы, затем располагались сами объявления, организованные в сплошной текст. Каждое новое объявление в рубрике начиналось с красной строки.

Одной из наиболее видных рекламных газет XVIII века являлась *Annonces, affiches et avis divers*. Она выходила раз в неделю и подписка на нее стоила 7 с половиной ливров. Все объявления в *Annonces, affiches et avis divers* были разделены на рубрики для удобства читателей. Однако они были менее разнообразны, чем в *La Feuille du Bureau d'adresse*. Первая страница газеты была украшена гравюрой. Если говорить про шрифт, то здесь пока не было единообразия. На третьей странице под названием газеты был указан день выхода, а затем и сами рубрики. Уже тогда можно говорить о присутствии некоторых элементов дизайна в виде орнамента сверху страницы. Название каждой рубрики было отграничено от предыдущего текста двойной горизонтальной чертой. Это были совсем незначительные и едва различимые изменения, так как, в основном, дизайн и организация рекламных объявлений мало эволюционировали по сравнению с предыдущим веком.

В *Annonces, affiches et avis divers* объявления были организованы в сплошной текст. Мелкий и плотный шрифт усложнял чтение таких объявлений, а «воздух» практически отсутствовал. Каждое новое объявление в рубрике начиналось с красной строки.

Если говорить про тематическое наполнение пресс-рекламных объявлений XVII века во Франции, то о нем можно судить по названиям рекламных рубрик. 10-й Листок Адресного бюро содержал 41 объявление, каждое из которых было пронумеровано, и все они были поделены на 11 рубрик: «Продажа дворянских угодий», «Продажа имений, полученных в наследство», «Покупка домов с земельными угодьями», «Продажа недвижимости в Париже», «Обмен льготами», «Продажа должностей», «Покупка должностей», «Продажа ценных бумаг», «Продажа мебели», «Покупка мебели», «Разное». Пятнадцатый листок предлагал 35 объявлений и 10 рубрик: «Продажа дворянских угодий», «Продажа имений, полученных в наследство», «Продажа недвижимости в Париже», «Сдача внаем недвижимости в Париже», «Аренда недвижимости в Париже», «Продажа ценных бумаг», «Обмен льготами», «Продажа должностей», «Продажа мебели», «Разное». Следует отметить, что реклама не ограничивалась лишь вопросами хозяйства – рекламные тексты того времени «свидетельствуют о важности, которую имели в ту эпоху для широких слоев потребителей не только материальные, но и духовные

ценности: образование, книги, конфессиональные принципы» [4]:

32^o On veut vendre un atlas de Henricus Hondius le prix de quarante huit livres 10. V. 3. f. 251. à. 1. r [5].

Продается карта Хенрикуса Хондиуса за 48 ливров. Том 3, страница 251, параграф 1, лицевая сторона.

Газета XVIII века *Annonces, affiches et avis divers* состояла из разнообразных рубрик. И это не были строго фиксированные рубрики, которые оставались неизменными на протяжении лет. Так, в номере № 1 от 3 января 1752 года мы видим следующие рубрики: «Продажа земли», «Продажа имущества», «Продажа недвижимости», «Сдается внаем», «Продается»; рубрика «Различные сообщения» содержала под рубрики «Новые книги», «Спектакли», «Похороны», «Обменный курс и коммерческие векселя». В номере № 1 от 1 января 1773 года мы находим следующие рубрики: «Продажа и сдача внаем имущества», «Продажа недвижимости», «Сдача внаем недвижимости», «Продажа мебели и векселей», «Продажа лошадей и экипажей», «Потерянные и найденные ценные бумаги», «Предложения» (*Demandes*), «Особые объявления», «Разные сообщения». Как мы видим, за двадцать один год существования газеты рубрики претерпели некоторые изменения.

Теперь посмотрим, какие изменения претерпела структура рекламного сообщения за два века существования. По структуре рекламное объявление в *Feuille du Bureau d'adresse* были поделено на три основных части: в первой части называлась сама услуга или товар с описанием деталей; далее упоминалась цена за предлагаемый товар или услугу, и, наконец, читателя отсылали к реестру Адресного бюро, в котором и была сделана запись о данном предмете рекламирования. При этом важно отметить и определенную степень гарантии, которая обеспечивалась важной записью в конце каждого объявления. В этих двух листах каждое объявление сопровождалось ссылкой на запись в реестре Адресного бюро:

20^o Un office de trésorier des régiments en Limousin, aux gages de cinq cens livres, et quelques autres petits profits. Le prix de six mil livres. V. 3. f. 119. à. 2. v [6].

20^o Должность казначея в полку Лимузена с жалованием в пять сотен ливров и некоторыми другими привилегиями. Стоимость должности – шесть тысяч ливров. Том 3, страница 119, параграф 2, оборотная сторона.

Это является положительным моментом, который, нужно сказать, не всегда соблюдался в последующие годы рекламной практики.

В *La Gazette* рекламные объявления не имеют таких ярко выраженных характеристик, позволяющих их объединить, как и объявления в *Feuille du Bureau d'adresse*. Однако можно сказать, что они как бы «маскировались» под обычные новости. В номере третьем *la Gazette* за 1631 г. была напечатана следующая реклама:

«On y continue cette belle impression de la grande Bible en 9 volumes et 8 langues, qui sera parfaite dans un an. Nous invitons toutes les nations à y prendre part, avec plus de raison que les Sybarites ne conviaient à leur festin un an auparavant».

«Все еще продолжается печатание большой великолепной Библии в 9 томах на восьми языках, хотя она подготовлена к изданию уже более года тому назад. Мы приглашаем все нации принять участие в этом издании и вполне добросовестно можем уверить их, что они останутся не менее довольны изданием, чем сибариты прекраснейшим пиршеством, обещанным за год вперед» [7].

По структуре объявления в *Annonces, affiches et avis divers* напоминают те, что были веком раньше в *Feuille du Bureau d'adresse*. И здесь также можно выделить несколько частей: в первой части называлась сама услуга или товар с описанием деталей; далее упоминалась цена за предлагаемый товар или услугу. Однако если в XVII веке читателя отсылали к реестру Адресного бюро, в котором и была сделана запись о данном предмете рекламирования, то сейчас – непосредственно к лицу, разместившему объявление. Но и здесь могли быть вариации: все зависело от специфики самого рекламного объявления.

L'Academie Royale de Musique donnera demain Mardi 18. Janvier la troisieme representation d'Omphale Tragedy [8].

Завтра 18 января Королевская музыкальная академия дает третий спектакль Трагедии Омфаль.

Тем не менее, такое деление на части условно, так как графически оно не существовало. Еще одной особенностью было то, что все сообщения (особенно большие по объему), были трудны для восприятия. Размер таких рекламных сообщений варьировался: от двух-трех строк до объявлений в десять и более строк. Однако даже самые небольшие рекламные объявления сливались в общую массу с другими сообщениями вследствие неразвитого дизайна прессы.

Если говорить про стиливые особенности самих ранних рекламных пресс-объявлений, то в *Feuille du Bureau d'adresse*, в отличие от *La Gazette*, объявления отличались краткостью и лаконичностью, простотой стиля, они содержали только фактическую информацию о предлагаемом товаре, услуге. Данные объявления не были загружены в стиливом отношении:

On demande compagnie pour aller en Italie dans quinze jours. V. 3. f. 249. à. 3. v [9].

Требуется попутчик для совместного путешествия в Италию на две недели. Том 3, том 249, статья 3, оборотная сторона.

Поскольку *La Gazette* являлась официальным печатным органом королевской власти, то и стиль рекламных объявлений был выдержан в общей стилистике данной газеты. Довольно возвышенный тон данных рекламных объявлений достигается за счет использования ссылки на короля как авторитетную личность («портретом его величества короля», «советовал его величеству королю»), придания событиям глобального масштаба («мы приглашаем все нации принять участие в этом издании»), использования положительно окрашенной лексики («искусный врач Мартин», «великолепной Библии», «ценятся весьма высоко») и образных языковых средств («останутся не менее довольны изданием, чем сибариты прекраснейшим пиршеством, обещанным за год вперед»). В этих редких

рекламных объявлениях мы встречаем довольно интересные формулировки, чего не было даже в рекламе последующего века. Однако, как уже было сказано, это было вызвано изначальной нацеленностью газеты на королевский двор.

Объявления XVIII столетия отличала лаконичность, простота стиля; они также содержали только фактическую информацию о предлагаемом товаре, услуге, так же, как и в *Feuille du Bureau d'adresse* в XVII веке:

A vendre presentement. Petite Mason de campagne, meublée, avec parc et jardin a l'angalais, ecuries et remise, sur la grande route de Paris à Versailles. S'ad à M. Barbiek... [10].

Продается небольшой меблированный дом в сельской местности с парком и садом в английском стиле, а также конюшни и помещение для карет. Дом находится по пути из Парижа в Версаль. Обращаться к мсье Бабье...

Конечно, в объявлениях XVIII века во Франции также используется и положительно окрашенная лексика, однако ее присутствие ограничено стандартными *beau, joli* (красивый): *jolie petite maison*, (небольшой красивый дом), *très-belle maison* (очень красивый дом), *un joli cheval* (красивая лошадь), *un beau lustre en cristal* (красивая хрустальная люстра). Поэтому даже эти прилагательные не могут в полной мере оживить монотонность, присущую рекламным объявлениям того времени. Очевидно, что язык не воспринимался как средство, способное вывести рекламу на качественно новый уровень. Можно даже сказать, что по сравнению с *La Gazette* был сделан шаг назад. Это, естественно, говорит о явном жанровом застое и однообразии французской пресс-рекламы в XVIII веке.

Литература

1. Люблинский В. С. Книга в истории человеческого общества: сборник избранных работ / В. С. Люблинский. – М.: Книга, 1972. – С. 65.
2. http://fr.wikisource.org/wiki/Quinzième_feuille_du_Bureau_d'adresse
3. Тараканова Н. И. Теофраст Ренодо и его «LaGazette» / Н. И. Тараканова. – (<http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu/www.woa/wa/Main?textid=2869&level=main&level2=articles>).
4. Ученова В. В. История рекламы: детство и отрочество / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М.: Смысл, 1994. 96. – С. 41.
5. http://fr.wikisource.org/wiki/Quinzième_feuille_du_Bureau_d'adresse
6. http://fr.wikisource.org/wiki/Quinzième_feuille_du_Bureau_d'adresse
7. Плиский Н. Реклама: ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования. / Н. Плиский. – СПб.: Изд. Ф. В. Щепанского, 1894. – С. 9.
8. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb32683112b/date>
9. http://fr.wikisource.org/wiki/Quinzième_feuille_du_Bureau_d'adresse
10. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb32683112b/date>





И. Евсюкова

Дизайн как фактор привлечения читателя к печатному изданию

Аннотация: В статье представлены современные приемы дизайна периодических изданий на примерах специального выпуска студенческой газеты «Третий глаз» факультета журналистики и приложения к корпоративной газете ВГУ «Воронежский Университет».

Ключевые слова: дизайн, типология, студенческие СМИ

Типологический аспект

При рассмотрении дизайна как средства привлечения аудитории к печатному изданию важно выяснить различные факторы влияния в этом процессе.

Издающий орган. В некоторых случаях степень влияния учредителя на информационную и оформительскую политику издания может быть не заметна сразу. «Третий глаз» (далее «ТГ») – печатный орган факультета журналистики, реализующий задачи журналистского, рекламного и учебно-образовательного характера. Совет факультета утверждает кандидатуру редактора и периодически заслушивает его отчет о положении дел. «Воронежский Университет» (далее «ВУС») – это спецпроект корпоративной газеты ВГУ «Воронежский университет», учредителями которой являются коллектив ВГУ, профкомы сотрудников и студентов университета. Фактически влияние на проект оказывает лишь администрация вуза, которая утверждает бюджет проекта. В обоих случаях редакции отдают себе отчет в том, какие темы лучше не выбирать, какого стиля подачи придерживаться и какие рамки существуют в плане визуального оформления издания.

Читательская группа. Оба рассматриваемых нами СМИ – молодежные издания. Но между ними есть различия. Спецвыпуск «ТГ», являющегося настенной газетой, ориентирован на студентов и преподавателей журфака. Аудитория издания «ВУС» заметно шире: он распространяется по всем факультетам ВГУ, а также по школам Воронежа. Таким образом, потенциальная аудитория «ВУС» – все обучающиеся ВГУ и его абитуриенты.

Цель и задачи. О назначении «ТГ» уже сказано выше, целью «ВУС» является объединение всех обучающихся в университете в рамках единой информационной площадки. К задачам отнесем

повышение информированности воронежского студенчества; создание площадки для его творческой самореализации; информационное освещение молодежных событий; повышение образованности молодежи в медиасфере.

Авторский состав. В исследуемых нами изданиях авторский состав – студенты и преподаватели ВГУ. Это положительно влияет на выбор тем, которые освещаются в этих газетах. Ведь на обоих полях – автор и читатель – молодые люди, которые имеют четкое представление о том, что интересует их аудиторию, как лучше подать тексты в газете, чтобы их можно было прочитать, какое выбрать внешнее оформление. С другой стороны, большинство авторов нельзя отнести к профессиональным журналистам или писателям. Так, в «ВУС» работают волонтеры с разных факультетов ВГУ, все они разного возраста, у них различные интересы и даже уровни грамотности. Это, несомненно, влияет на качество текстов, которые публикуются в газете. Но помогает в реализации основной цели издания – создания единого информационного поля целого вуза.

Авторы спецвыпуска «ТГ» – студенты и преподаватели факультета журналистики. Тексты готовились специально для федерального профессионального издания «Журналистика и медиарынок». То есть редакция ориентировалась на узкоспециализированную аудиторию своих будущих коллег. На наш взгляд, именно авторский состав выпуска во многом способствовал его популярности у читателей.

Внутренняя структура. Спецвыпуск, не являющийся продолжающимся изданием, имеет уникальный подбор публикаций. Блоки рубрик разделены в соответствии с тематикой текстов: «Неуходящая натура», «Зачетка», «Эксперимент», «Письма выпускников» и т.п.

«ВУС» также не имеет постоянной внутренней структуры. Причина тому – специфика работы редакции газеты, которая выходит ежемесячно и готовится силами студентов разных факультетов ВГУ. Состав редакции постоянно меняется, так как она открыта к сотрудничеству с любой стороны. Текстов, которые могли бы быть включены в одни и те же рубрики, слишком мало, чтобы появилась возможность создания системы рубрик. На наш взгляд, это является минусом газеты, который возможно устранить лишь со временем – когда издание станет узнаваемым брендом и редакция сможет отбирать тексты для публикации.

Об авторе: Ирина Евсюкова, студентка 5 курса факультета журналистики (специальность «Журналистика»).

Жанры. В «ТГ» представлены тексты аналитических жанров: колонка (В. Тулупов «Ох уж этот журфак!»), аналитический отчет (Е. Богданова «Чтобы информацию украсть, не нужно быть продвинутым хакером»), статья (Л. Кройчик «Как наше слово отзовется»), – и художественно-публицистических жанров: очерк (Т. Хомчук-Черная «Василий Песков открыл окно не только в природу, но и в человека»), фельетон (С. Шевченко «Извозчик, отвези меня, родной»).

«ВУС» также представляет большое жанровое разнообразие текстов. В каждом номере присутствуют репортажи прошедших событий (Н. Евстратова «Стирая границы», № 30 (2556) от 23 декабря 2014 года) и анонсы будущих (Е. Захарова «10 мгновений весны», № 4 (2560) от 23 февраля 2015 года), рецензии на спектакли (О. Астафурова «Души наизнанку», № 24 (2550) от 30 ноября 2014 года), эксперименты (А. Рыбалкина «Ожидания – реальность», № 20 (2546) от 20 октября 2014 года), комментарии (И. Коваленко «Праздник для взрослых», № 30 (2556) от 23 декабря 2014 года), социологические опросы (Т. Колесникова «Чего мы ждем от весны», № 4 (2560) от 23 февраля 2015 года), интервью (К. Канухина «Живая наука», № 1 (2557) от 23 января 2015 года). Проанализировав жанровую структуру газеты, можно сказать, что авторы тяготеют к информационным жанрам, но часто стараются использовать языковые средства, больше присущие художественной группе. Это обуславливается тем, что тип издания – массовая молодежная газета.

Периодичность – число номеров журнала или газеты за год. Этот признак помогает определить, насколько полно и насколько быстро материалы того или иного типа могут быть охвачены и осмыслены.

Объем. Объем «ТГ» – 32 полосы формата А3 – не традиционен для настенной газеты. Но так как перед нами специальный выпуск студенческой газеты, основанный на журнальных хорошо иллюстрированных публикациях, такое количество страниц можно считать приемлемым.

«ВУС» наращивал свой объем с первого выпуска. Пилотный выпуск газеты состоял из 16 полос формата А5. Это обусловлено тем, что к моменту его выхода еще не был сформирован редакционный коллектив. Уже во втором номере объем газеты вырос до 20 полос и, наконец, к третьему выпуску остановился на 24 полосах. На наш взгляд, такой объем вполне подходит для аудитории проекта – молодежи, студентов ВГУ. В февральском номере мы предприняли попытку выпустить номер в формате А5+ (170 на 240 мм). Объем выпусков остался прежним, но чуть больший формат позволил опубликовать более объемные и содержательные тексты и укрупнить иллюстрации. В дальнейшем намереюсь постоянно использовать этот формат.

Тираж. Тираж настенной газеты – всего один экземпляр, но следует заметить, что электронный вариант спецвыпуска был сразу же выставлен на факультетской сайте (www.jour.vsu.ru).

Тираж «ВУС» – 3 тысячи экземпляров. Думается, такой тираж газеты, рассчитанной на вуз,

в котором обучаются около 25 тысяч студентов, является оптимальным. Издание распространяется по всему ВГУ – по 300-400 экземпляров в каждом учебном корпусе. Еще 500 экземпляров распространяется по школам города и области.

Оформительский аспект

Основной текст. При выборе гарнитуры, начертания и написания шрифта мы ориентировались на современные требования шрифтографии (иерархия, контраст, последовательность, учет особенностей аудитории и содержания издания, чувствительность к межбуквенным интервалам)¹. Стиль основного текста четко отличается от стиля заголовков, подзаголовков, лидов и служебных частей текста. Они выделяются другим шрифтом, кеглем, начертанием и цветом, с соблюдением принципов иерархии и контраста. Также в оформлении каждой публикации «ТГ» мы использовали одни и те же шрифты, внося разнообразие в дизайн при помощи варьирования местоположения разных элементов текста, цветных подложек и иллюстраций. То есть соблюдали принцип последовательности.

В газете «ВУС» мы можем видеть большее шрифтовое разнообразие. В оформлении заголовков используются три разных шрифта. Выбор того или иного шрифта зависит от содержания той или иной публикации. Основной текст и лид всегда выполнены в едином стиле – используется удобочитаемый шрифт Cambria (9-10 пт с интерлиньяжем 11пт). В обоих изданиях для основного текста выбран шрифт с засечками, а для заголовочного комплекса и служебных элементов – в основном, рубленые шрифты.

Дизайн обоих изданий напрямую связан с читательской аудиторией. Элементы оформления подобраны так, чтобы привлечь внимание молодежной аудитории – это яркие цвета, «флэт»-дизайн, принцип минимализма в дизайне, большие иллюстрации.

Выбор шрифта для основного текста может стать непростой задачей для дизайнера, ведь шрифтовая палитра, которую предлагают различные настольные издательские системы, – огромна. Дизайнеру, приступающему к разработке оформления номера издания, необходимо определиться с шрифтовой политикой и собственно шрифтами, которыми он будет пользоваться. Сделать этот выбор очень тяжело при сегодняшнем многообразии гарнитур. Нам, в частности, помогли рекомендации В. Кричевского, основанные на системе оригинальных принципов (тождественный, стильный, ассоциативный, изобразительный, декоративный, парадоксальный и др.)².

Заголовок. При создании и оформлении заголовка мы, во-первых, учитываем его основные функции, выделяемые исследователем Э. Лазаревой (графически-выделительную, номинативную,

¹ Гнидович Г., Бридинг Г. Дизайн журнала. – М., 2001. – С. 26.

² Кричевский В. Выбор гарнитуры // Хрестоматия по дизайну. – Тюмень, 2005. – С. 680–695.

информативную, оценочно-экспрессивную, интегративную и рекламную)³, а во-вторых, ориентируемся на систему способов оформления заголовков, предложенную дизайнером Т. Харроуэром: «шапка», «проталкиватель», «молоточек», «сламмер», «тренога», «сырая обертка»⁴.

Лиды. Они в обеих газетах выполнены в едином стиле. В первом случае применен шрифт *MugiadProConcensed*, во втором – *Chicago*. Расположение лида на полосе и его размер по отношению к заголовку и основному тексту могут меняться от текста к тексту, но глаз читателя всегда найдет его на полосе и отличит от других элементов текста. Для верстки лидов мы всегда используем выключку по формату. В зависимости от величины текста концевая строка выключается либо по центру, либо справа – чтобы избежать слишком широких пробелов между словами.

Подписи. Оформление подписей под иллюстрациями должно отличаться от основного текста. Для этого часто используют шрифт другого начертания – например, курсив, как в «ТГ». Авторские подписи необходимо оформлять единообразно, но так, чтобы привлекать внимание читателя.

Заглавная часть. Логотип «ТГ» – рисунок глаза – расположен рядом с названием газеты и сразу же дает читателю понять, что за издание перед ним. Так как стиль спецвыпуска сильно отличается от привычного дизайна газеты, то уже знакомый логотип ассоциативно свяжет новую и старую версию студенческой газеты. Логотип «ВУС» расположен не на обложке газеты, а на колонтитулах внутри. Это связано с концепцией построения обложки, о которой речь пойдет ниже.

Изображение на обложке – первое, что будет замечено, и это наиболее важный элемент для периодического издания. Нельзя жалеть время для подбора, компоновки и совершенствования этого изображения. Если на обложке помещено изображение человека, почти всегда желательно, чтобы у зрителя возникал контакт с его глазами. Связь с читателем жизненно важна.

Изображение под обрез обложки выглядит более динамично, поскольку намекает на продолжение страницы. Так выглядит обложка газеты «ВУ». Фотография заполняет всю первую полосу, мы не видим ее края. Изображение, заключенное в рамку, более ограничено и консервативно, но иногда для отражения стиля газеты бывает нужно именно это.

Текст на обложке – это второй из наиболее важных элементов на главной полосе. Часто бывает неплохо перечислить на обложке некоторые материалы номера, чтобы читатель знал, какой выбор статей ему предлагается. Но делать это нужно лаконично, чтобы текст был ясным и понятным, чтобы он заманивал и соблазнял читателя. Иногда редакторы помещают на обложке какие-то вопросы,

ответы на которые читателю захочется найти в номере. Так как «ТГ» – это стенгазета, то обложка уже является первой содержательной полосой номера – на ней размещен вводный текст, объясняющий тематику и цель выпуска всего номера.

На обложке «ВУС» размещено крупное название издания, его выходные данные и тема выпуска. Все выполнено в минималистичном стиле, и элементы расположены так, чтобы не закрывать фотографию. Учтены пять требований к обложке: уместность и значение, ясность, эмоциональный отклик, сохранение индивидуальности, простота⁵.

Цвет. Цвета «ТГ» отсылают нас к компьютерной цветовой палитре СМУК. Также это оттенки, которые часто можно встретить в дизайне иконок популярных компьютерных систем (iOS, Android). Более того, такие пастельные цвета, похожие на набор детских мелков для рисования, стали очень популярными среди молодежи. Их используют в модной индустрии, рекламном дизайне и т. д. При выборе цветовой палитры мы руководствовались именно этими моментами. Молодой читатель мог обратить внимание на наше издание, в том числе и потому, что такие цвета окружают его во многих сферах его жизни. С помощью цвета мы управляем вниманием читателя в пределах одной полосы или разворота и ориентируем его во всем номере. Так, читателю будет легко отличить одну рубрику от другой, ведь каждая имеет свой цвет колонтитула и оформления. В издании один за другим чередуются цвета – синий, желтый, бирюзовый и розовый. И это – делает еще один фактор, который делает его броским, ярким и, следовательно, привлекательным для молодежной аудитории.

«ВУС» – многотиражное издание, которое печатается на плотной мелованной бумаге типографским способом. Хорошее качество печати позволяет играть с цветом и использовать сложные оттенки и яркие, насыщенные цвета. Каждый выпуск издания выполнен в своем цвете. На этот шаг мы пошли осознанно, не боясь потерять индивидуальность газеты. Визуальными отличительными признаками рассматриваемого издания являются его формат (A5 и A5+), единообразное оформление обложки от номера к номеру и точки распространения издания в корпусах ВГУ. На наш взгляд, этого достаточно для узнавания номера.

Иллюстрации. В «ТГ» мы отдавали большое место иллюстрациям, делали их крупными и заметными, не жалея для этого места на полосе. По нашему мнению, именно использование ярких, крупных фотографий хорошего качества во многом способно сделать дизайн современным, а газету оригинальной и красивой.

Аудиторный аспект

В редакционной политике СМИ по отношению к аудитории выделяют два подхода. Первый связан с первоначальным привлечением читателей (для новых СМИ) и расширением аудитории; второй –

³ Лазарева Э. А. Заголовок в газете / Э. А. Лазарева. – М., 1989. – С. 39.

⁴ Харроуэр Т. Настольная книга газетного дизайнера / Т. Харроуэр. – М., 2005. – С. 24.

⁵ Гнидович Г., Бридинг Г. Указ. соч. – С. 55.

с удержанием аудитории. Но каждый подход предполагает фактически одни и те же формы и способы.

Рассмотрим некоторые факторы привлечения и удержания аудитории периодических изданий, предлагаемые исследователем Н. Блохиным⁶, и проиллюстрируем их нашими примерами.

Своеобразие тематики и содержания. «ТГ», ориентированный на студентов факультета журналистики, содержит информацию, интересную настоящим и будущим работникам СМИ («Лахудра» Елены Тюриной), живущим и работающим в Воронеже («Василий Песков открыл окно не только в природу, но и в человека» Татьяна Хомчук), студенческому сообществу ВГУ («Списать на пять» Елены Тюриной), активным пользователям интернета («Чтобы информацию украсть, не нужно быть продвинутым хакером» Екатерины Богдановой) и т. д. Целевая аудитория этого выпуска достаточно узка, и редакция это понимает. Отсюда – выбор определенных каналов распространения: стены учебного корпуса № 6 ВГУ, где обучаются студенты-журналисты, – для бумажного варианта, сайт факультета журналистики, социальные сети – для электронного варианта спецвыпуска.

Выбор контента газеты «ВУС» определяется читательским интересом молодежной аудитории (прежде всего – обучающихся в ВГУ). Тематика публикаций связана с различными видами студенческой активности, творческой деятельностью студентов, а также с любыми прошедшими и грядущими событиями университетской жизни, в которых молодые люди принимали или могут принять участие. Каждый номер строится так, чтобы представитель каждого факультета крупного вуза нашел для себя интересную тему. Уже это делает газету привлекательной для аудитории: ведь в одном общевузовском издании отражается жизнь всего университета, а не только отдельных его факультетов.

Л. Федотова сформулировала несколько общих приемов повышения эффективности при передаче информационного сообщения.

1. *Апелляция к обыденному опыту аудитории.*

В качестве примера назовем публикацию Елены Тюриной «Списать на пять», опубликованную в спецвыпуске «ТГ». Текст написан от лица девушки, пришедшей на экзамен с микронаушником с надеждой на подсказки. Материал может заинтересовать любого студента, потому что он принадлежит лицу, равному ему, а не, например, преподавателю, который мог бы в этом тексте читать наставления нерадивым студентам. В газете «ВУС» также можно найти такие тексты. Например, публикация «Начислят ли мне» рассказывает о том, какие стипендии могут получать студенты ВГУ. А текст «Посвящение. Радость или испытание» прочтут те, кто на первом курсе участвовал в этой важной студенческой традиции.

2. *Использование оппозиции «уникальность – традиционность».* Стремясь любыми способами возбудить интерес аудитории, СМИ видят в очевидном неве-

роятное, придавая часто повторяемым событиям момент уникальности. В то же время уникальность, подпадая под определенную рубрику, снабженную штампованным заголовком, легко получает вид традиционного события. Такой способ привлекает внимание читателей к тому, мимо чего они раньше проходили мимо. Красочным примером здесь может служить наша сквозная рубрика «Глаз-алмаз», под которой публикуются фотографии Максима Долгова. Это смешные моменты, подмечаемые чуть ли не ежедневно фотографом. Игра на том, что и в повседневной жизни можно найти нечто уникальное, очевидно привлекла внимание аудитории к этим публикациям. Или же «Кхир под шубой» («ВУС», № 30 (2556) от 23 декабря 2014 года), несомненно, привлёк внимание любопытных студентов, которым было интересно узнать, что же скрыто за этим непонятным заголовком.

3. *Принцип дискуссионности* (природное качество коммуникаций). Метод сравнения одного с другим постоянно используется журналистами в текстах (например, фотографии архитектурных сооружений города в разные эпохи). Сравнение всегда содержит соревновательный аспект: было – стало, хуже – лучше и т. д., поэтому такие публикации интересны как в историческом, так и в познавательном плане. В тексте «ВУС» «Ожидание – реальность» («ВУС», №20 (2546) от 20 октября 2014 года) автор сравнивает первый день первокурсника в университете с тридцатым.

4. *Обращение к конкретным авторитетам.* Конечно, если журналист освещает какую-либо тему, ему необходим комментарий специалиста в этой области. Журналистов часто называют профессиональными дилетантами. Ему, как неспециалисту, аудитория не может полностью довериться, если он пишет, например, об авиационной промышленности или ядерной физике. Тогда обращение к авторитетам делает информацию более достоверной. Кроме того, громкие имена, особенно в заголовках, привлекают внимание сами по себе. Этим и пользуются многие журналисты, когда хотят «заманить» читателя в свой текст.

В публикации о знаменитом воронежском земляке – журналисте Василии Пескове его слова «Без любви нечего братья ни за толстую книгу, ни за маленький рассказ...» сознательно были помещены перед основным заглавием. Читатель видит, что автор текста знаком с творчеством Пескова не понаслышке, и с большей расположенностью относится к предлагаемому публицистическому материалу. А в номере газеты «ВУС», посвященном студенческому фестивалю «Первокурсник», помещен текст Льва Кройчика «Почему я не хожу на “Весны” и “Первокурсники”». Эта публикация, как и все тексты «ВУС», была размещена в сети и вызвала резонанс среди студентов факультета журналистики, для которых уважаемый профессор, театральный критик, один из организаторов университетского театра миниатюр, без сомнения, является авторитетом.

⁶ Блохин И. Н. Социология журналистики. – С. 300–306.

Авторы. Данный фактор очень важен для поклонников тех журналистов, которые регулярно публикуются в печатных СМИ. Привлечение и «выращивание» собственных публицистов – одно из основных направлений работы редакций. Изменения в авторском составе могут отражаться на объеме и характеристиках аудитории.

В рассматриваемом номере «Третьего глаза» есть публикации преподавателей факультета журналистики ВГУ. Имя человека, который каждый день ведет у тебя занятия, становится важным для тебя и привлекает внимание на полосе газеты. Авторы газеты «ВУС» – студенты разных факультетов ВГУ, а не профессиональные журналисты или преподаватели, что положительно оценивается частью ее аудитории.

Фактор «Стиль подачи материала» связан с предыдущим, поскольку стиль того или иного известного автора становится «визитной карточкой» издания. В данном случае большое значение имеет редакционная политика по формированию фирменного стиля, что достигается и через подбор авторов, чья позиция и творческая манера соответствуют представлениям владельцев и учредителей издания. Издание «ТГ» существует на факультете журналистики уже много лет. За это время он успел приобрести статус «легендарной» газеты, которую продолжает уже не одно поколение студентов. Появление обложки газеты на стене уже привлекает внимание, хотя каждая новая редакция предлагает свой фирменный стиль издания, дизайн, порой и тематическую концепцию.

Мобильность освещения событий. Конечно, сравнивать мобильность периодических изданий и электронных СМИ невозможно. Газета всегда будет проигрывать интернет-порталу в скорости подачи сообщений. Но для аудитории газет и журналов большее значение имеет качество подачи информации. Мы ждем от бумажного издания более глубокого освещения темы, более подробной информации, анализа проблем и так далее.

Оформление издания. Для первого знакомства с изданием и его покупки данный фактор нередко является решающим – особенно обложка с яркими фотографиями и «кричащими» заголовками. Именно новый дизайн издания мыслится нам как главный фактор привлечения читателя к газетам «ТГ» и «ВУС». Мы использовали яркие цвета, оригинальную верстку, крупные фотографии, современные приемы компьютерного дизайна, такие как «флэт-графика» (плоская графика, вошедшая в моду благодаря системе iOS), сочетание стиля ретро и модерна в оформлении заголовков и т. д.

Цена номера. Обе газеты распространяются бесплатно.

Реклама самого издания. Рекламная кампания студенческого издания – дело очень редкое, но редакция «ТГ» провела РК для одного из плановых номеров. На стене, которую обычно занимает номер газеты, были размещены полосы с типичной версткой нашего издания, но текстовые блоки

представляли собой бессвязный набор слов. Опыт оказался успешным – настоящий выпуск газеты аудитория встретила с большим энтузиазмом.

Реклама газеты «ВУС» ведется в социальных сетях. Публикации газеты дублируются также на сайте gazette.vsu.ru, а затем распространяются в сети «ВКонтакте» с помощью репостов в группах и на страницах авторов текстов.

Анализ редакционной почты. В наши дни прямой смысл этих слов утрачивается. Анализ редакционной почты означает мониторинг отзывов читателей: комментариев на сайте, упоминаний в блогах, социальных сетях, показатели популярности в поисковых системах в Интернете. Ориентируясь на эти количественные и качественные показатели, работники редакции понимают, насколько популярен их продукт у читателей, что в контенте и в оформлении им больше нравится, а что они критикуют. Анализ этих отзывов должен служить развитию, улучшению продукта и, следовательно, большей популярности у читателей.

Редакция газеты «ТГ» организовала анонимный опрос читателей в социальной сети. Оценивался только дизайн издания. Читателям задали два вопроса. «Какие элементы дизайна спецвыпуска «Третьего глаза» кажутся вам наименее удачными?» и «Какие элементы дизайна спецвыпуска «Третьего глаза» кажутся вам наиболее удачными?» Результаты опроса смотрите на рисунках 9 и 10. Ответы читателей подсказали нам, что цветовая палитра может одновременно вызывать положительную и отрицательную реакцию (это связано с субъективными факторами – цветовыми вкусами каждого человека). Участники опроса предлагали также свои варианты самых неудачных элементов дизайна. По мнению многих, над логотипом издания надо еще поработать, с чем согласна и редакция. Понравилась аудитории верстка в журнальном стиле, которая и отличала этот выпуск от многих других настенных газет факультета. А значит, этот элемент оформления обязательно найдет продолжение в последующих выпусках.

Дополним систему факторов Н. Блохина теорией «первого сообщения», которую также можно рассматривать как фактор привлечения читателей к изданию. Чтобы понять суть теории, достаточно понять буквальный смысл словосочетания «первое сообщение». Тот, кто первый сообщил о чем-то, завоевывает самый мощный поток внимания. Американские социопсихологи значительно обогатили теорию «первого сообщения» условиями, при которых этот фактор срабатывает чаще:

- когда само сообщение для аудитории уникально, т. е. она лишена возможности обратиться к другому источнику;
- когда сообщение из альтернативных источников запаздывает и аудитория успевает обсудить его в межличностных контактах;
- когда сообщение о событии дошло до аудитории прежде свершения самого события, а альтернативные сведения – после его свершения.

Л. Федотова также отдельно выделяет группу факторов коммуникативной обстановки⁷. В ситуации, которая близка к экстремальной, мы моментально реагируем на сообщения типа «Пожар!». Американский социопсихолог Х. Кэнтрил предложил название для таких обстоятельств – «критическая ситуация» – ситуация, в которой индивид сталкивается с неупорядоченным в какую-либо привычную систему внешним окружением, не поддающимся его пониманию и объяснению, но, тем не менее, нуждающимся в таковом⁸.

В работе СМИ этот фактор получает развитие, если публикации затрагивают жизненно важные вопросы. Это, например, публикации о войнах и вооруженных конфликтах. В это время редакции не нужно привлекать внимание аудитории. Она инстинктивно реагирует на любую информацию об остром событии.

Согласно данным исследования «Влияние СМИ на молодежь»⁹, по тематике наибольший интерес у молодежной аудитории в целом вызывают материалы на темы отдыха, досуга, развлечений (58,7 %), чуть меньше – спорт, 52,8 % молодежи интересуют собственные молодежные проблемы. Именно эти темы и фигурируют в рассматриваемых нами газетах «ТГ» и «ВУС». Высокий процент (50,5 %) имеют криминал и катастрофы. 39,5 % молодежи в СМИ интересны материалы на тему образования и науки, 33,5 % – мир моды, стиля, косметики, 31 % – политики. 23,8 % молодежи в целом отметили как интересную тематику эротику, интимные отношения. Замыкают рейтинг страстей молодежи экономика и финансы (22,0 %), семья и семейные взаимоотношения (21,6 %) и, наконец, религия и верования (11,9 %).

По результатам проекта делается вывод о том, что молодежные газеты способны «играть роль надежного, принимаемого аудиторией источника информации»¹⁰. Но в этом секторе существует несколько проблем.

Во-первых, исследователи давно повесили на сегодняшнюю молодежь ярлык «негазетного поколения». Это значит, что наши сверстники пассивно относятся к печатным изданиям и основную информацию получают из электронных СМИ.

Также существует проблема «прохладного» отношения студентов вузов к своим официальным корпоративным СМИ. Ее причину исследователь видит в недоверительном отношении студентов к руководству их учебных заведений. Но думается, непопулярность корпоративных газет может быть вызвана и другими факторами: тематикой, неинтересной для молодежной аудитории, официальной, неживой подачей материалов, отсутствием

интерактивности и, наконец, непривлекательным дизайном. В пример здесь можно привести корпоративную газету ВГУ «Воронежский университет», приложением к которому и стала рассматриваемая нами газета «Воронежский Университет». И без дополнительных исследований можно предположить, что она не пользовалась популярностью у студенческой аудитории. Из-за этой проблемы и возникла идея разделения корпоративного издания ВГУ на две газеты, рассчитанные на разные аудитории, условно названные «взрослой» и «молодежной». «Взрослая» аудитория – это преподавательский и административный состав вуза. «Молодежная» – обучающиеся ВГУ и его абитуриенты.

И, наконец, третья проблема студенческой прессы кроется в том, что газеты и журналы, в основном, возникают на отдельных факультетах. Особенно это касается крупных вузов, таких как ВГУ. Непросто объединить в рамках одного издания события и лица большого классического университета, в котором обучается больше 25 тысяч человек. Редакция газеты «ВУ» предприняла такую попытку, решая эту задачу путем привлечения к внештатному сотрудничеству представителей разных факультетов ВГУ, всех студенческих объединений вуза.

Многие исследователи темы молодежи как аудитории ставят проблему коммерциализации СМИ и ее последствий. Есть мнения, что сегодня интересы молодого читателя и воспитательная функция журналистики отходят на второй план, уступая место развлекательной функции. Решением проблемы видится медиаобразование молодежи, как попытка изменить отношения между ней и СМИ. В понятие «медиаобразование» мы вкладываем воспитание у читателя навыка обдуманного подхода к медиатексту. Грамотный читатель должен быть способен анализировать, критически осмысливать и создавать медиатексты, определять политические, социальные, коммерческие и другие интересы их источников, интерпретировать ценности, распространяемые медиа, отбирать в информационном потоке нужную и интересную информацию и отличать ее от бесполезной и ложной.

Для этих целей редакцией газеты «Воронежский Университет» был создан образовательный проект «Весенняя Медиашкола», который проходил в марте-апреле 215 года на факультете журналистики ВГУ. Слушателям школы предлагали прослушать курс лекций на темы теории и практики журналистики и актуальных проблем медиасферы, а также принять участие в практических занятиях.

2. Воронеж



⁷ Блохин И. Н. Указ. соч. – С. 26.

⁸ Кэнтрил Х. Социальная психология каждого дня / Х. Кэнтрил // Psychological Bulletin, 1934, № 31. – С. 297.

⁹ Жилавская И. В. Влияние СМИ на молодежь. Социологическое исследование // Медиаобразование: от теории к практике. – Томск, 2007. – С. 240–277.

¹⁰ Там же. – С. 280.



К. Калгина

Геймификация как инструмент оптимизации внутрикорпоративных коммуникаций

Аннотация: в статье рассказывается об особенностях внедрения и применения геймификации в российской бизнес-среде, об использовании этого социального инструмента как для стимулирования собственных сотрудников, так и для продвижения товара, торговой марки, для повышения уровня лояльности потребителей и т.д.

Ключевые слова: коммуникация, геймификация рабочего процесса, ритейлеры, сетевой маркетинг, консалтинг

В российской бизнес-практике с регулярностью случаются кризисные периоды. Они заставляют с особым вниманием относиться к управлению предприятием, одной из задач которого является оптимальная организация труда персонала. Самое время вспомнить, что «кадры решают все» и позаботиться о сохранении особо ценных сотрудников до того, как их попытаются увести конкуренты. Действенных способов удержать работника не так много: как правило, работодатель прибегает либо к материальным стимулам (повышение зарплаты, регулярные премии, привилегии), либо к нематериальным – предпринимается попытка заинтересовать сотрудников и сделать их обязанности менее формализованными и скучными. Второй путь представляется более удачным, поскольку материальный компонент мотивации быстро вызывает пресыщение; искренняя же заинтересованность в выполняемой работе предполагает долговременное и успешное взаимовыгодное сотрудничество.

Одним из способов нематериального стимулирования сотрудников является геймификация рабочего процесса. Название это пришло к нам из зарубежной практики и не успело окончательно укрепиться в теории маркетинга, так что в специальной литературе встречается и «русифицированный» вариант данного термина – «игрофикация». Но так как корни этого направления уходят в западные разработки, логичнее будет все же использовать оригинальный вариант.

Геймификация стала неотъемлемой частью современной бизнес-стратегии как способ мотивации людей и преодоления барьеров времени, расстояния и стоимости. По мнению Брайана Берка,

директора по исследованиям консалтинговой компании Gartner, геймификация имеет огромный потенциал, но еще не все компании по достоинству оценили его. Эта технология в настоящее время применяется в следующих случаях:

- для привлечения потенциальных клиентов;
- повышения эффективности деятельности сотрудников;
- обучения и воспитания;
- инновационного менеджмента;
- оптимизации личностного развития;
- улучшения здоровья и хорошего самочувствия.

И этот список продолжает расширяться. В долгосрочной перспективе геймификация будет иметь значительное влияние на бизнес и станет важным поводом для организации взаимодействия с целевой аудиторией на более глубоком уровне. Так, по прогнозам Gartner, в 2015 году более 50 % компаний будут использовать эту методику в качестве основного механизма для преобразования бизнес-операций [1].

Но что делает геймификацию столь привлекательной и удобной для использования в серьезных экономических процессах? Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо разобраться, какие проблемы она призвана решить. Основная цель геймификации – получение постоянной и измеримой обратной связи от пользователя, обеспечивающей возможность динамичной корректировки пользовательского поведения. Этим данная технология выгодно отличается от многих других, предполагающих односторонний контакт с целевой аудиторией и выстраивание маркетинговой стратегии с опорой лишь на результаты исследований и предположения.

Сравнение её с методиками-конкурентами позволяет выделить некоторые ключевые особенности, дающие определенное преимущество при правильном применении на практике:

- функционирование системы сложных внутриигровых связей;
- возможность применения как во внешней, так и во внутренней среде.

Так как в данном случае нас интересует оптимизация корпоративных отношений и взаимосвязей, обратимся к примерам именно в этой сфере. Первый плюс геймифицированной маркетинговой технологии – налаженная работа сложных, зачастую взаи-

Об авторе: Калгина Ксения, студентка 5 курса факультета журналистики ВГУ (специальность «Реклама»).

мозависимых социальных отношений. На практике это чаще всего проявляется в системах мотивации персонала и привлечении новых сотрудников. При использовании этой методики создается разветвленная система рангов, сопровождаемая описанием достижений, необходимых для получения очередного звания или материального вознаграждения. Чаще всего это работает в компаниях, занимающихся сетевым маркетингом, но не менее успешно применяется и в оптово-розничных торговых предприятиях. Соответственно, различается и градация сотрудников. Если в магазинах обычно не очень много ступеней развития карьеры (так, в сетевых магазинах бытовой техники и электроники обычно выстраивается следующая схема: продавец – старший продавец – флор-менеджер – заместитель директора магазина – директор магазина – региональный директор), то фирмы сетевого маркетинга максимально увеличивают количество этапов на пути вверх («лестница успеха» Oriflame, например, состоит из 19 позиций, среди которых 11 директоров – в том числе «дважды бриллиантовый», 5 президентов, только 2 менеджера и всего 1 консультант). Чтобы не допустить обесценивания статуса такого количества директоров и президентов, компания выстроила уровни сложности достижения очередной должности по нарастающей). Стоит отметить, что такая схема карьерного роста значительно упрощает управление сотрудниками в крупных компаниях (от 100 человек), поскольку повышает уровень самоорганизации персонала и мотивацию.

Приемы, используемые в данном случае, можно охарактеризовать как геймификацию найма и удержания, так как преследуются две цели, плавно переходящие одна в другую – сначала создать мотивацию для потенциального работника присоединиться к компании, а после – удерживать его различными (в том числе нематериальными) способами.

Нематериальная заинтересованность сотрудника очень важна, так как в определенный момент финансовая выгода перестает быть единственным решающим фактором, и крупные специалисты могут себе позволить заниматься тем, что им действительно интересно, а не только тем, что приносит доход; с другой же стороны, действительно хорошего специалиста в своей области могут переманить конкуренты, предложив ему более выгодные условия. Поэтому необходимо искать мотивы, которые убедят ценного сотрудника оставаться именно в этой компании.

Йон Катценбах, более 30 лет проработавший в McKinsey & Company, называет в качестве основного такого мотива гордость: «Мы чувствуем внутреннюю гордость, когда другие восхищаются важнейшими аспектами нашей работы: ее результатом и пользой для окружающих; навыками, которыми мы овладели, чтобы занять нынешнюю позицию на работе; людьми, которые уважают нас за нашу компетентность, а не за размер зарплаты; репутацией, которую со временем заработала наша организация или рабочая группа; людьми (клиен-

тами, коллегами, агентами), которых привлекает наша деятельность; чужими достижениями, которые стали прямым следствием нашей поддержки или одобрения. Эти основные аспекты – источники созидательной гордости. Но их относительная важность для человека зависит от того, что влияло на него в прошлом и влияет сейчас. В результате у сотрудников будет различная мотивация, а лучшие руководители смогут распознать это, используя определенное сочетание инструментов и механизмов для внушения гордости» [2].

Компании, заинтересованные в геймификации найма и удержания, можно разделить на 3 основные группы:

- ритейлеры, работающие в сфере высоких технологий – у них обычно много низкоуровневого персонала, и не очень много возможностей материально мотивировать – уровень заработной платы в среднем остается одинаковым на одних позициях; кроме того, это, как правило, молодые сотрудники и игровые механики им близки и понятны;
- сетевой маркетинг. Сотрудники таких компаний формально не являются персоналом, что затрудняет контроль качества работы. Геймификация здесь выступает как единственный способ мотивировать – создается огромное количество должностей разных уровней с заманчивыми названиями и различными привилегиями;
- профессиональные услуги (консалтинг, маркетинг). Основная ценность подобных компаний – персонал, и простое повышение зарплаты не будет здесь единственным удерживающим фактором, так как финансовая мотивация со временем перестает работать. В этом случае важно создать сотрудникам условия для личностного роста, вызвать у них искреннюю заинтересованность в работе, и методы геймификации подходят в этом случае как нельзя лучше.

Как показывает опыт компаний, внедривших геймификацию в рабочие процессы, применение этой технологии на практике помогает «выиграть» всем – работодатель получает более мотивированного и вовлеченного в работу сотрудника, а сами сотрудники отмечают не только повышение уровня интереса к основным обязанностям, но и желание самосовершенствоваться в своей специальности, становиться более квалифицированными специалистами; кроме того, улучшается внутрикорпоративное межличностное взаимодействие – персонал связывают не только сугубо рабочие взаимозависимости, но и общие цели.

Если изучить результаты западных исследований, можно найти некоторые общие моменты, характерные для большинства удачных опытов по внедрению элементов геймификации во внутрикорпоративную культуру. Их собрал американский бизнес-коуч Чак Кунрадт, который разрабатывает этот способ повышения производительности труда с 1973 года. В своей книге «Работа как игра» он приводит пять принципов успешной геймификации бизнеса.

1. Для работы-игры нужно установить четкие цели и разработать систему измерения результата. Улучшить можно только то, что поддается измерению, и производительность труда не исключение.

2. В компании должно существовать «табло» – счет, отражающий успехи сотрудников-игроков, видимый для всех.

3. Обратная связь должна быть быстрой: забитые «голы» в идеале должны появляться на «табло» тут же, а не в конце квартала. Азарт сотрудников-игроков требует постоянной подпитки, поскольку они все время сверяют достигнутый результат с затраченными усилиями и корректируют свою «игровую» стратегию.

4. У персонала должно быть как можно больше личной свободы в выборе методов, позволяющих добиваться лучшего результата. Сотрудники на местах зачастую лучше начальника знают, как эффективнее организовать свою работу.

5. Необходимо обеспечить свободный обмен опытом и организовать наставничество. Лучшие практики не должны держаться в секрете их носителями, а их распространение должно приносить сотрудникам-игрокам дополнительные очки [3].

Рассмотрим наиболее удачные примеры внедрения элементов игры в рабочий процесс. Один из наиболее известных проектов в этой области – тестирование системы Windows 7, запущенное компанией Microsoft. Необходимо было найти все возможные ошибки в элементах пользовательского интерфейса операционной системы во всех языковых версиях продукта. Для решения этой задачи вместо поиска нескольких десятков дополнительных групп тестировщиков Microsoft создала систему отслеживания багов для собственных сотрудников и начисляла баллы за каждую найденную ошибку. На основе начисленных баллов составлялся рейтинг сотрудников и общий рейтинг рекордов. Соревновательный элемент добавил азарта сотрудникам Microsoft, в итоге 4,5 тысячи участников проверили более полумиллиона диалоговых окон Windows 7 и зарегистрировали 6,7 тысячи отчетов об ошибках, что привело к внесению сотен значительных корректив. Сотрудники не просто сделали больше, чем требуют их рабочие обязанности, но и признали процесс увлекательным и даже затягивающим.

Многие компании стимулируют своих сотрудников продолжать свое обучение и постоянно повышать квалификацию. Так, аудиторская компания Deloitte дополнительно к выпуску огромного количества видеоуроков и тестов внедрила внутреннюю систему рейтингов. У каждого менеджера есть собственный профиль, в котором отражены все его достижения; на основе этих профилей составляются еженедельные списки лидеров. В результате множество сотрудников увлеклось получением знаний, которое раньше казалось очень скучным и утомительным занятием.

Аутсорсинговая IT-компания DataArt, поддерживает обучение персонала, поощряя успехи в об-

учении внутренней криптовалютой – типсами. Количество полученных типсов зависит от количества пройденных за месяц учебных курсов и качества выполненных по этим курсам заданий – чем больше материала сотрудник усвоил и чем лучше прошел контроль, тем больше будет вознаграждение. Типсами можно оплатить различную сувенирную продукцию, а можно и выразить благодарность за помощь в работе над проектом.

Эксперты отмечают, что важную роль в судьбе геймификации сыграл тот факт, что в бизнес пришло так называемое поколение Y – люди, родившиеся после 1983 года. Именно они в ближайшее десятилетие станут основным ресурсом на рынке специалистов. И именно они, выросшие с джойстиком в руках и стремящиеся к максимальной свободе, нуждаются в особой мотивации. Представители этого поколения ищут иных отношений с компаниями. Они не хотят, чтобы их уговаривали или заставляли; они ждут увлекательных впечатлений. Необходимо давать такому сотруднику личные и интерактивные эмоции, побуждать его учиться, исследовать, высказывать свое мнение или даже играть в шоу свою роль. В обмен на настоящую лояльность и неослабевающее внимание сотрудники нового поколения требуют впечатлений, которые превосходили бы их ожидания [4].

В настоящее время геймификация используется не только для стимулирования собственных сотрудников, но и для достижения многих других целей – продвижения товара или даже торговой марки на рынке, повышения уровня лояльности потребителей и т.д. Да и сам термин, как это обычно и случается, стал трактоваться несколько шире, нежели задумывалось изначально – теперь он обозначает любое применение игровых элементов в неигровой среде. Учитывая скорость, с которой развиваются и приходят в нашу жизнь новые технологии, следует также ожидать развития и этого направления маркетинговых коммуникаций с учетом последних научно-технических разработок. Без всякого сомнения, геймификация – мощный социальный инструмент, но важно понимать особенности ее применения и аккуратно внедрять в развивающуюся российскую бизнес-среду.

Литература

1. Burke B. Gamify : How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things, Bibliomotion, 2014. – 192 p.
2. Катценбах Й. Почему гордость важнее денег / Й. Катценбах. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2007. – С. 43.
3. Шаталова О. Просто добавь игру / Шаталова О. // Бизнес-журнал. – 2015. – № 3. – С. 25.
4. Щукина Л. С. Новые маркетинговые коммуникации : в поисках впечатлений / Л. С. Щукина // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2007. – № 3–4. – С. 95.



Сочетание различных информационных ограничений в одном номере спортивного издания

Внимание к развитию спорта и физическому воспитанию нации составляет в настоящее время одно из приоритетных направлений внутренней государственной политики в нашей стране. Важнейшую роль в функционировании спортивного движения, в обеспечении коммуникации между субъектами спортивной деятельности играют СМИ [1]. Спортивная тема может находить адекватное отражение в СМИ, если журналисты, не ограничиваясь хроникой спортивных состязаний, отражают спортивную жизнь мира и страны во всем ее многообразии: досконально анализируют текущие события; изучают и описывают личность спортсмена; погружаются в «материал», вычленив в нем самое существенное; используют весь арсенал художественно-публицистических средств [3].

Из этого положения, на наш взгляд, выводится примечательная особенность: возможное многообразие информационного раскрытия и информационных ограничений определенного контента даже на пространстве одного номера. Рассмотрим сочетания ограничения в одном из номеров «Независимой спортивной газеты». У регионального издания «Независимая спортивная газета» ранее была отмечена установка на детализацию, в том числе в связи с информационными ограничениями [2]. Она проявляется и в данном аспекте, даже в материалах, казалось бы, статистической направленности. Такая специфика акцентирована в других пяти сопоставительных примеров. Приведем отрывок из материала журналиста А. Воскобойника «Краснодар в зеркале цифр», где идет речь о наборе футболистов в ФК «Краснодар»:

«Из футболистов самым востребованным игроком оказался бразильский форвард Франсишко Вандерсон, который пропустил лишь одну из двух встреч в Кубке России. В остальных официальных матчах сезона он неизменно появлялся на поле, правда, весьма редко – на все 90 минут. А всего же Кононов за 4 с лишним месяца задействовал 25 человек, двое из которых (Померко и Мусса Конате) перешли затем в другие клубы. Не исключено, что зимой «быки» с кем-то еще расстанутся, а кого-то призовут в свои ряды, но пока соответствующей информации нет» (Воскобойник А. Краснодар в зеркале цифр // Независимая спортивная газета. – 13-19 янв. – 2015. – С. 3).

Маркер ограничения – «Но пока соответствующей информации нет».

На главной полосе (первой) присутствует еще одно ограничение. В большом отрывке из статьи включены журналистом элементы интригующих событий:

«Владелец и президент клуба Сергей Галицкий уже заинтриговал любителей футбола сообщением, что достиг договоренности о подписании контракта с новым игроком. Однако по его словам, официально об этом будет объявлено только после заключения сделки» (Редакционный материал Легионеров станет больше? // Независимая спортивная газета. – 13-19 янв. – 2015. – С. 2).

Маркер ограничений – «Будет объявлено».

«Болельщики «Краснодара», мы выполнили план, подписали одного футболиста, – написал Галицкий в своем твиттере. – Но его имя объявим только после подписания личного контракта 15 января».

Маркер ограничений – «его имя объявим только после подписания».

Не обессудьте, раньше назвать не могу. Главное, что подписали».

Маркер ограничения – «раньше назвать не могу».

Примечательно, что сочетания различных ограничений становится предпосылкой для раскрытия существенной особенности: именно они позволяют убедительно для читателя проанализировать смену утаивания информации и ее оглашения. См.: «И по новостным лентам интернет-порталов и страницам печатных СМИ тут же пошли гулять, обрастая новыми домыслами, слухи и предположения, кого же имел в виду хозяин клуба. Кто-то тут же объявил, что в «Краснодар» возвращается Роман Широков, который весной прошлого года феноменально быстро и органично влился в ажурную игру «быков», а в нынешнем московском «Спартаке» выглядит инородным телом. Кто-то стал отправлять в стан черно-зеленых защитников московского «Динамо» Алексея Козлова и Владимира Граната. Когда же пронесся слух, что в самом «Краснодаре» возникли трения между главным тренером команды Олегом Кононовым и полузащитником Павлом Мамаевым, в «сделку» между клубами Галицкого и Ротенберга «внесли» и этого футболиста».

Маркер ограничения – «пошли гулять слухи», «кто-то».

«Для «вящей пущести» в процесс обсуждения вариантов обмена включают таких известных любителей поговорить на футбольные темы, как Лов-

чев, Рейнгольд, Панов или кто-нибудь еще, – и получается даже интересно... Увы, ни подтвердить, ни опровергнуть эту псевдоинформацию мы не можем».

Маркер ограничений – «ни подтвердить, ни опровергнуть эту псевдоинформацию мы не можем».

На следующей, второй полосе журналист Д. Аратюнов в интервью с известным футболистом региона Владимира Суренкова вскользь упоминает ограничения. Они связаны с событиями вокруг героя, которые он сам вспоминает, но некоторые нюансы старается не освещать. Например:

– «А вас не звали, случаем, снова вернуться в Краснодар?»

– Звали. Когда «Кубань» возглавил Виктор Корольков, то он предпринял попытку вернуть меня в команду. Но, понимаете, после того как с приходом в клуб Матвеева на меня вылили целый ушат разных «гадостей», остался на душе негативный осадок. Тем не менее я приехал-таки в Краснодар, но увидел там, как один парень, фамилию называть не буду, просится уйти из «Кубани». И понял, что нет, не стоит туда возвращаться» (Аратюнов Д. Владимир Суренков: «Могу не помнить то, что делал вчера, но досконально помню все моменты игры // Независимая спортивная газета. – 13-19 янв. – 2015. – С. 4).

Маркер ограничения – «фамилию называть не буду».

Нужно заметить, что заголовок автор интервью создал с учетом информационного ограничения:

«Владимир Суренков: «Могу не помнить то, что делал вчера, но досконально помню все моменты игры». Маркер ограничения – «могу не помнить». Как показал материал, полноте проникновения в проблему может сопутствовать намеренное ограничение информации. Такая системная связь информационной полноты и неполноты емко представляет специфику определенного номера благодаря упорядоченному сочетанию разных видов ограничений и различных способов их подачи, включая заголовок.

Ю. Гараев,
г. Краснодар

Литература

1. Алексеев К. А. Спортивная журналистика XIX века / К. А. Алексеев // Три века Санкт-Петербурга. Энциклопедия. Десятинадцатый век. Т. 2. Кн. 6. – Санкт-Петербург : СПбГУ, 2008.
2. Гараев Ю. О. Ограничения спортивного контента в медиа и их маркеры : виды соотношений / Ю. О. Гараев // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – Пятигорск : ПГЛУ, 2014. – № 3. – С. 20–23.
3. Тулупов Василий. Спорт в массовой социальной коммуникации / Василий Тулупов. – Воронеж, 2012. – С. 10–20.

Межличностные коммуникации в менеджменте

Основная часть времени руководителя приходится на прямой межличностный обмен информацией с партнерами. Поэтому очевидна значимость повышения эффективности межличностных коммуникаций, анализа возникающих преград.

Деловое общение – это процесс взаимодействия, который, как правило, предполагает какой-либо конечный результат, в частности, изменение поведения и деятельности других людей. При этом общение представляет собой межличностное взаимодействие в форме связей и взаимовлияний, сформированных в результате совместной профессиональной деятельности партнеров.

Совместная деятельность и общение осуществляются в соответствии с действующими принципами социального контроля с учетом специфики организации, регламентов взаимодействия, ценностей и правил поведения, принятых в формальных и неформальных малых социальных группах. Потребность в деловом общении обуславливает мотивы, по которым партнеры вступают во взаимодействие:

- кооперация (максимизация общего выигрыша);
- индивидуализм (максимизация собственного выигрыша);

– конкуренция (максимизация относительно-го выигрыша);

– альтруизм (максимизация выигрыша партнера);

– агрессия (минимизация выигрыша партнера);

– равенство (минимизация различий во взаимных выигрышах партнеров).

Согласно Р. Бейлзу можно выделить четыре основные формы поведения партнеров при общении:

- 1) позитивные эмоции: выражение солидарности, снятие напряжения, выражение согласия;
- 2) решение проблем: предположения, указания, выражение мнения, выдача ориентаций;
- 3) постановка проблем: просьба об информации, просьба высказать мнение, просьба об указании;
- 4) негативные эмоции: выражение несогласия, создание напряженности, демонстрация антагонизма [1].

В процессе общения руководителя и подчиненного решаются следующие задачи: разъяснение заданий, приоритетов деятельности, значимости результатов; мотивация исполнителей; сбор информации о проблеме; сбор предложений

для внесения корректировок в плановые задания, распределение ресурсов. Важной спецификой коммуникаций между руководителем и рабочей группой является возможность более широкой обратной связи.

Выделяют несколько теорий, благодаря которым можно объяснить сущность межличностных взаимодействий:

- теория обмена (Дж. Хоманс);
- теория символического интеракционизма (Дж. Мид, Г. Блумер);
- теория управления впечатлениями (Э. Гофман);
- теория психоанализа (З. Фрейд) [2].

Согласно теории обмена партнеры взаимодействуют друг с другом с учетом личного опыта, сопоставляя и стремясь уравновесить возможные поощрения и издержки общения. При этом в поведении партнеров важную роль играют положительные примеры поощрения аналогичных поступков в прошлом. Эта теория рассматривает социальное взаимодействие как сложную систему обменов с уравновешенной структурой вознаграждений и затрат. Однако, в данном случае реакция человека на вознаграждение не всегда однозначна, а высокое вознаграждение зачастую приводит к потере активности.

Теория символического интеракционизма рассматривает поступки человека как социальное поведение, основанное на обмене информацией. Считается, что человек реагирует не только на поступки партнеров по общению, но и на предшествующие им намерения. Согласно этой теории взаимодействие между партнерами рассматривается как непрерывный диалог, в процессе которого они наблюдают и осмысливают намерения друг друга и реагируют на них.

Теория управления впечатлениями предлагает рассматривать социальные ситуации как театральные миниатюры, где актерами являются партнеры по общению, а декорациями – организационное окружение. Э. Гофман отмечает, что, «несмотря на определенную цель, которую индивид мысленно ставит перед собой, несмотря на мотив, определяющий эту цель, он заинтересован в том, чтобы регулировать поведение других, особенно их ответную реакцию. Эта регуляция осуществляется, главным образом, путем его влияния на понимание ситуации другими; он действует так, чтобы производить на людей необходимое ему впечатление, под воздействием которого другие станут самостоятельно делать то, что соответствует его собственным замыслам».

З. Фрейд в теории психоанализа утверждает, что главной причиной образования стабильных социальных групп является присущее всем людям чувство преданности и покорности лидерам. Процесс взаимодействия людей отражает их детский опыт, и лидер отождествляется с могущественными личностями, которых в детстве олицетворяли родители. Это характерно для ситуаций, когда

общение является неформальным или неорганизованным.

Взаимодействие между партнерами возможно только в условиях взаимопонимания. Оно может быть установлено в ходе познания личности партнера, когда одновременно осуществляется эмоциональная оценка, предпринимается попытка понять поступки собеседника и основанные на общении стратегии его поведения, а далее построить свои собственные.

В процессе познания партнера каждый человек сопоставляет себя с собеседником, принимая в расчет не только его потребности, мотивы и установки поведения, но и то, как собеседник понимает собственные потребности, мотивы и установки. Каждый из партнеров, оценивая другого, пытается выявить причинно-следственную связь мотивов его поведения. Действительные мотивы поведения, как правило, скрыты от других, и собеседники в условиях дефицита информации друг о друге начинают проводить аналогии на основе сходства поведения партнера с каким-либо другим лицом или сопоставления с собственными мотивами поведения в аналогичной ситуации.

Каждый человек строит привычные для себя объяснения чужого поведения, а именно: субъекты с личностной атрибуцией имеют склонность искать конкретного виновника случившегося; при обстоятельной атрибуции наблюдается склонность винить обстоятельства, способствовавшие случившемуся, а не заниматься поисками конкретного виновника; субъект со стимульной атрибуцией ищет причину случившегося в предмете, на который было направлено действие, или в самом пострадавшем («доска была плохо прибита, поэтому и упала», «сам виноват, не надо было стоять под плохо прибитой доской»).

В процессе казуальной атрибуции успехи чаще всего приписываются себе, а неудачи – сложившимся обстоятельствам, что во многом зависит от степени участия личности в произошедшем событии (участник или наблюдатель).

Основная часть времени руководителя приходится на прямой межличностный обмен информацией. Поэтому очевидна значимость повышения эффективности межличностных коммуникаций, анализа возникающих преград.

Различное восприятие информации участниками коммуникационного процесса, например, отправителем и получателем, может быть обусловлено их служебным положением, опытом, ценностями, интересами. Под воздействием этих и других факторов реальная информация может восприниматься полностью или частично, отторгаться, восприниматься в искаженном виде.

Ослаблению семантических барьеров способствует использование соответствующего языка, отдельных слов и терминов, стиля изложения, до-

ступных получателю информации, исключая двойственное толкование содержания.

Менеджер – это не только отправитель информации в форме решений. Прежде всего, он получатель информации от своих подчиненных. Недостаточно лишь внимательно выслушать их; необходимо поощрять предложения, например, по совершенствованию работы организации.

Достаточно активно при общении используются невербальные средства общения. В невербальной коммуникации используются не слова, а выражение лица, жесты, позы, интонация, модуляция голоса, четкость, ясность речи и т. д. Непунктуальность (опоздание или слишком ранний уход) могут существенно снижать эффективность коммуникаций.

Следует обратить внимание и на обратную связь, т. к. ее недостаточность или отсутствие могут привести к искажению информации, ошибочным действиям.

В ходе исследования были выявлены следующие пути повышения эффективности межличностных коммуникаций:

– тщательный анализ передаваемой информации, использование точных формулировок целей, критериев оценки действий, имеющих ограничения;

– правильное использование жестов, интонаций;

– внимание к проблемам других, открытость; – установление эффективной обратной связи, в частности, путем контроля понимания полученной информации либо первых результатов.

Таким образом, эффективность межличностных коммуникаций в значительной мере определяется коммуникативным стилем, то есть способом взаимодействия индивидов друг с другом. А важными характеристиками этого стиля являются: открытость индивида по отношению к другим членам организации и адекватность обратной связи.

О. В. Голубцова,
г. Горки, Беларусь

Литература

1. Макс Ландсберг. Коучинг. Повышайте собственную эффективность, мотивируя и развивая тех, с кем вы работаете / М. Ландсберг. – Москва : Феникс. – 2008. – 503 с.
2. Межличностные отношения в коллективе / Саморазвитие. Совершенствование. Личный рост. – URL: <http://kak-bog.ru/mezhlichnostnye-otnosheniya-v-kollektive> (дата обращения: 25.11.2014).

Адаптация российского рынка журналов к реалиям цифровой эпохи: стратегии ведущих издательских домов

Происходящие перемены в медийных технологиях неизбежно трансформируют СМИ: ключевыми функциями становится не только информирование, но и коммуницирование, формирование не только картины мира, но и самой прессы. В каком формате останется периодическая печать? Победят ли сетевые СМИ бумажные? Экспертные опросы подтверждают большую стабильность рынка бумажной прессы¹, 66 % подписчиков которой отказались от цифровой периодики, мотивируя тем, что бумажная пресса их вполне устраивает. Еще 25 % подписчиков согласились получать цифровую и бумажную прессу вместе и лишь 9 % были готовы отказаться от печатных изданий в пользу цифровых. Одним из веских доводов в пользу традиционных СМИ является меньшее искажение информации, преобладание достоверных материалов, по сравнению с сетевыми СМИ и социальными сетями. В сознании российской аудитории прочно закрепился стереотип, что контент сетевых СМИ должен быть бесплатным, в то время как эксперты заявляют о нежизнеспособности ресурса с бесплатным доступом к информации, поскольку происходит обесценивание издания и потеря эксклюзивного контента. Меньшие потери в тиражах имеют те издания,

которые работают на свою уникальную аудиторию, предоставляя эксклюзивную информацию. Такие издания более стабильны и могут быть условно названы «нишевыми»: их контент и их аудитория почти не пересекаются с конкурентами в своей типологической группе.

Общая тенденция такова, что большинство издателей журналов связывают финансовые доходы как с проверенными временем средствами – привлечением рекламы и реализацией тиражей, так и с мультимедиазацией: предоставлением рекламодателям комплексного пакета услуг и распространением контента на различных медиаплатформах.

Как отмечается в отраслевом докладе Роспечати, «новых медийных компаний общенационального уровня на рынке печатных СМИ России не появилось, а его пропорции существенно не изменились»². Неизменными остались и лидеры журнального бизнеса – это мультимедийные компании, предпочитающие развивать приложения к раскрученным брендам, так как это проверенный вариант монетизации аудитории, в то время как цифровая среда не дает стабильного варианта дохода. С одной стороны, традиционные бизнес-strate-

гии в сфере новых медиа не работают, но с другой стороны, очевидно, что вне digital у издательских компаний нет будущего.

Для журнального бизнеса жизненно важным становится грамотное планирование развития цифрового сегмента. Например, **ИД Condé Nast Russia** интегрировал в одну структуру свои журнальные и цифровые подразделения: отделение **Condé Nast Digital**, которое занималось цифровыми продуктами компании, теперь должно помочь печатным редакциям. Главные редакторы брендовых проектов будут заниматься продвижением своих продуктов на всех платформах – бумажных, сетевых, мобильных и планшетных. Новую стратегию представил президент **Condé Nast International Digital** Николас Колридж: «Журнал больше не единица, это мультимедийный бренд»³. Действительно, ИД одновременно успешно выпускает в России 8 журналов и поддерживает столько же сайтов, причем суммарная аудитория сетевых проектов выросла в 5 раз, до 2,5 млн пользователей каждый месяц⁴. **ИД Condé Nast Russia** постоянно запускает мобильные и планшетные приложения к имеющимся брендам, а новые проекты формируются на нескольких платформах.

Успешно развивает свои интернет-проекты и одна из самых крупных мультимедийных компаний **Hearst Shkulev Media / Интер Медиа Грп**. Холдинг первым в России стал запускать сайты изданий, создал сеть женских интернет-порталов **Women'sNetwork**. В 2012 году при поддержке марки Avon к этой сети присоединился fashion-сайт для женщин **MarieClaire.ru**. Нацеленность сети порталов на женскую аудиторию стало верной стратегией: по данным на октябрь 2012 года, общая ежемесячная аудитория сайтов этой группы составила более 6 млн человек⁵.

Кроме женских сетевых ресурсов, компания видит перспективы в развитии региональных интернет-проектов. Так, подразделение компании, занимающееся цифровыми ресурсами – **Hearst Shkulev Digital** – активно приобретает городские порталы Перми (**Prm.ru**), Самары (**Samar24.ru**), Нижнего Новгорода (**NN.ru**) и других городов. Добавляет к этому собственный проект **Sochi-Express.ru** и объединяет все в рамках федеральной сети городских интернет-порталов **Regional Network Hearst Shkulev Digital**, совокупная ежемесячная аудитория которой, по собственным данным компании, составляет 12,2 млн посетителей, а ежедневная – 1,15 млн⁶. Результат – компания становится ведущим игроком регионального интернет-рынка, а полученная сеть порталов имеет высокую эффективность воздействия и мощные перспективы проведения рекламных и информационных кампаний.

Для развития своего цифрового сегмента **ИД Коммерсантъ** решил сфокусироваться на брендовых проектах и оптимизировать свою структуру. В результате в 2012 году «по коммерческим причинам» была закрыта русскоязычная версия журнала **Citizen K** и новостной телеканал **Коммерсантъ ТВ**⁸. Но-

вая стратегия ИД, по словам главы совета директоров Ивана Таврина, определяется необходимостью «дальнейшего повышения бизнес-эффективности при сохранении всех завоёванных холдингом позиций и бережном отношении к традициям издательского дома»⁹.

Генеральный директор издательского дома **Sanoma Independent Media** Елена Мясникова придерживается идентичной стратегии и предлагает также «консолидировать бюджеты медийных компаний в больших издательских брендах»¹⁰, закрывать оставшиеся проекты и освобождать денежные ресурсы, чтобы частично компенсировать стагнацию рынка рекламы. **Sanoma Independent Media** пытается действовать именно таким образом для сбалансирования непростой ситуации: доходы компании в апреле-июне 2012 года снизились на 7,8 % по сравнению с аналогичным периодом 2011 года. В качестве основных причин эксперты называют негативное последствие валютных транзакций и кризис еврозоны, падение доходов от продаж печатных версий изданий и подписки.

Таким образом, «цифровые» стратегии панацеей не стали, скорее это очевидные перспективы для будущего журнального рынка. Доходы от цифровых продуктов не могут заменить доходность от печатных версий, а сетевая реклама не демонстрирует ожидаемо высокой эффективности. Все эти факторы обусловили стратегии целого ряда издательских домов, решивших коренным образом не менять приоритеты своей деятельности. К консервативной части журнального рынка можно в первую очередь отнести издательские дома **BauerMedia** и **Бурда**, объединенные сфокусированностью на недорогом женском глянце и на выпуске-продаже печатной продукции. Электронные версии развиваются, но не становятся приоритетами бизнеса. И пока такая стратегия оказывается вполне успешной: так, в **BauerMedia Group** доходы от распространения продукции издательского бизнеса составили в 2010 году 1,337 млрд евро, в то время как цифровые доходы достигли 52,1 млн евро¹¹. Еще одно подтверждение стабильности компании – запуск новых проектов: группа запустила 86 новинок за рубежом, в том числе в России¹². В любом случае, расширение портфеля гляцевых изданий и поиск новых коммерческих возможностей бумажных и цифровых СМИ, не изменит основы стратегии **BauerMedia Group**, рассматривающей печатные СМИ в качестве ключевого бизнеса.

Аналогичной стратегии придерживается **ИД Бурда** – лидер отечественного журнального рынка по продажам и охвату аудитории. Хорошо закрепившись в бумажном сегменте, компания начала делать осторожные шаги по освоению сетевого пространства: новости **Бурды** представлены не только на официальном сайте, но и в социальных сетях **Facebook**, **ВКонтакте** и **Google+**. Свои странички появились и у отдельных изданий¹³. Информационно-рекламная цель данного нововведения оче-

видна: аудитория снабжается новостями об акциях и специальных предложениях компании, интервью с руководителями **Бурды**, возможностями просмотра фото и видео с вечеринок и корпоративных праздников и интерактивной составляющей в виде «лайков» и комментариев.

Другие издательские дома из лидерской десятки – **За рулем**, **Экспресс-Конлига**, **Популярная пресса**, **Толока**, **Вокруг света** – входят в крупные мультимедийные холдинги, которые также занимаются структурированием собственности с целью оптимизации расходов.

Таким образом, крупнейшие издательские компании журнального рынка разрабатывали стратегии повышения эффективности своей работы. Суммарно эти стратегии можно обозначить следующей схемой: реорганизация изданий и отдельных структур компаний, ликвидация неприбыльной части бизнеса, продвижение более доходных проектов, в основном связанных с ключевыми брендами. Наибольшую результативность демонстрирует стратегия синтеза традиционных бумажных форматов с сетевыми проектами.

**Е. Зверева,
г. Тамбов**

Литература

1. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития : Отраслевой доклад /

[под общ. ред. В. В. Григорьева]. – Москва : Типография «Наука», 2012. – С. 6.

2. Там же. С. 10.

3. Состоялась ежегодная конференция по новым медиа Condé Nast Digital Day // Медиа Атлас. – 2012. – 16 апреля. – URL: <http://media-atlas.ru/items/?id=20228&cat=companynews>

4. Милош И. CondéNast уходит в мультимедиа / И. Милош // Sostav.ru. – 8 авг. – 2012. – URL: http://www.sostav.ru/news/2012/08/08/conde_nast/

5. Marie Claire отметит 15-летие запуском сайта // Медиа Атлас. – 5 дек. – 2012. – URL: <http://media-atlas.ru/news/?id=32336>

6. Hearst Shkulev Media. – URL: <http://www.hearst-shkulev-media.ru/projects/rn/>

7. «Коммерсантъ» избавляется от Citizen K // Медиа Атлас. – 19 июня. – 2012. – URL: <http://media-atlas.ru/news/?id=31664>

8. «Ъ-ТВ» будет выключен // interfax. 2012. 26 июня. – URL: <http://www.interfax.ru/russia/252528>

9. Новая медиастратегия // Expert Online. – 06 июня. – 2012. – URL: <http://expert.ru/2012/06/06/novaya-mediastrategiya/>

10. Организация и проведение мониторинга состояния рынка печатных СМИ и полиграфии. Некоммерческое партнерство «Гильдия издателей периодической печати» (НП ГИПП). – Москва, 2013. – С. 82.

11. В Bauer Media Group подвели итоги // Медиа Атлас. – 26 янв. – 2012. – URL: <http://media-atlas.ru/items/?id=19792&cat=companynews>

12. Там же.

13. «Бурда» расширяет свое присутствие в социальных сетях // Медиа Атлас. – 5 апр. – 2012. – URL: <http://media-atlas.ru/items/?id=20178&cat=companynews>

Социальная реклама как фактор формирования благоприятного образа страны на мировой арене

В современных условиях глобализации важным является позиционирование стран на международной арене. Нацеленность на глобальное сотрудничество между странами требует проведения грамотной государственной политики формирования позитивного образа страны. От эффективности принятых в данном направлении мер зависит положение той или иной страны в глобальном мировом пространстве. Для выработки необходимых мер по трансляции за рубеж информации о национальной самобытности страны, её культуре, об открытости для взаимодействия и сотрудничества актуальным является анализ медиа образа государства.

Эмпирической базой выявления отношения к какой-либо стране могут быть данные официальной статистики, результаты социологических исследований. Обратимся к результатам всемирного опроса общественного мнения, проведённого Pew Research Center в период с 17 марта по 5 июня 2014 года среди 48643 респондентов в 44 странах, включая Россию. Среди 44 опрошенных стран в среднем

43% относятся к России отрицательно, а 34% положительно. Оценка России с 2013 года стала существенно более негативной в 20 из 36 опрошенных стран [1]. Данные опроса явно свидетельствуют о тенденции к понижению рейтинга России в мире.

Зададимся вопросом: какие факторы влияют на восприятие определенной страны в целом за рубежом? Наряду с проводимой государственной политикой большое значение имеет её информационная поддержка через СМИ, позиция по данному вопросу крупнейших изданий. Средства массовой информации способны формировать отношение к государству посредством акцентирования внимания на каком-либо событии и его интерпретации. Как отмечает Т.В. Конюхова: «Стараясь донести до потребителя информацию, СМИ выполняют свою важнейшую задачу - сделать так, чтобы в массовом сознании эта информация вызвала реакции, соответствующие требованиям заказчика, в лице которого могут выступать как частные лица, так и государство» [3, с.71]. Средства массовой информа-

ции могут использовать технологию замалчивания некоторых фактов. Например, известно, что «главные технологии холодной войны лежат в информационно-психологической сфере; сам по себе тот факт, что множество людей «не замечали» войны, есть результат эффективного психологического воздействия и признак ненормального состояния общества» [2, с.335]. Учитывая высокую значимость мировых информационных потоков, существует необходимость эффективного использования каналов коммуникации для позитивного изменения в восприятии страны.

Одним из коммуникативных инструментов формирования геополитического образа страны является социальная реклама. В Федеральном законе «О рекламе» указано, что «социальная реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [5]. В данном случае, социальная реклама продвигает «национальную идею страны», национальные бренды и государственные символы» [4, с.101].

Позитивным примером использования подобного механизма производства национального бренда является проведение Олимпийских игр в Сочи - 2014. Программа церемонии открытия, как ключевого события для демонстрации образа принимающей стороны, включала показ телеролика «Азбука», где каждой букве русского алфавита был присвоен определенный символ, связанный

с Россией и театрализованная постановка «Сны о России». Организаторы сделали акцент на вкладе России в мировую культуру, на прогрессивных деятелях. Задача развенчать некоторые стереотипы о России, транслируемых в зарубежных СМИ, и поднять авторитет страны на международной арене была выполнена.

Подводя итоги, стоит отметить, что важной задачей государства является формирование привлекательного образа страны, как в её пределах, так и за рубежом. Это требует формирования национальной идеи, разъясняющей специфику страны. Продвижение государственных интересов может осуществляться, в том числе, и через социальную рекламу.

И. Зюзина,
г. Липецк

Литература

1. Исследование Pew Research Center: В 2014 году имидж России в мире значительно ухудшился. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. – 2014.07.10. URL: <http://gtmarket.ru> (дата обращения: 14.04.2015)
2. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2005. – 832 с.
3. Конюхова Т.В. Влияние СМИ на массовое сознание в информационном обществе // Фундаментальные науки. – 2005. – № 3. – С.71.
4. Пименов П.А. Основы рекламы: Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2006. – 399 с.
5. Федеральный Закон Российской Федерации № 38-ФЗ от 13.03.2006 «О рекламе».

Эль Лисицкий – новатор модульного дизайна

Нельзя сказать, что история отечественного графического дизайна не привлекала внимание исследователей. В то же время в российском искусствоведении и истории журналистики практически нет работ, посвященных изучению творческого опыта газетного дизайна 1920–30-х гг. В авторитетной монографии А. П. Киселева «История оформления русской газеты», посвященной эволюции газетной формы, этот период не рассматривается. Между тем именно в конце 1920 – начале 1930-х гг. в России идет процесс обновления методов оформления печатной продукции. Малоизученным остается и непосредственно связанный с этим вопрос освоения отечественным дизайном метода модульной верстки.

В 1980 г. в сборнике «Художественно-техническое оформление периодических изданий» вышла статья О. В. Калинина «Модульная система оформления журнала». В ней обобщен опыт использования приемов модульной верстки при создании визуального образа иллюстрированного издания «Строительство и архитектура Ленинграда», главным редактором которого являлся в то время автор статьи.

Обращаясь к истории освоения художниками печати методик модульной верстки, Калинин писал, что «аналогов в журнальном деле <...> обнаружить не удалось» [1, 36]. Правда, Калинин замечает при этом, что «понятие модуля в издательском деле теоретически не ново» [1, 36] и «о возможности его использования и в полиграфическом искусстве – оформлении газет, книг и журналов упомянул еще Ле Корбюзье» [1, 36].

Амеждутем от внимания автора ускользнул опыт конструктивистов, которые еще в начале 1920-х гг. подошли к решению проблем, связанных со стремлением художников печати создавать соразмерные, гармонические композиции страниц изданий. О такой направленности художественной мысли говорят издательские проекты Эль Лисицкого.

С 1920-х гг. Лисицкий работал над созданием нового изобразительного языка газетного и журнального дизайна. Отчасти обращение к данной проблеме было связано с тем, что в конце 1921 г. художника командировали в Берлин, где он присоединился к кружку таких же, как он, увлеченных вопросами графического дизайна людей. Оксана Ващук писала об

этом так: «В это время в Германии происходило сложение представлений о важности функциональной основы дизайна и <...> росло понимание типографики как рационального и конструктивного компонента графического дизайна» [2, 7].

В период пребывания в Европе Лисицкий сблизился с Тео Ван Дусбургом, Гансом Рихтером, Георгом Гроссом и Жаном Арпом. Вместе с этими художниками Лисицкий выступал против «украшательской» иллюстрационной графики, участвуя в решении круга задач, напрямую связанных с утверждением принципов «новой типографики».

Примеры использования новых приемов верстки находим в журнале «Вещь» (1922), над созданием которого Лисицкий работал как дизайнер. Создавая визуальный образ издания, художник отказался от старых методов оформления и придал журналу облик, тяготеющий к техностилу.

Было бы, конечно, преувеличением полагать, что оформление «Вещи» целиком и полностью построено на использовании принципов модульной верстки, но факт использования принципа кратности – неоспорим. Показательна, к примеру, первая полоса первого номера «Вещи». Придавая выразительность облику страницы, Лисицкий проявляет себя как изобретательный конструктор: делит материалы журнала на блоки. И членение всегда осуществляется в соответствии с принципом кратности.

В композиции «Вещи» ощутима и ориентация на «золотое сечение». Три колонки разделены вертикально типографскими линейками. Горизонтальное членение осуществлено в соответствии с пропорциями «золотого сечения»: меньшая часть соотносится с большей, как большая часть с высотой всей страницы. Размерные характеристики блока, размещенного слева сверху, соотносены с шириной двух колонок. Остальное пространство полосы занимает еще один текстовый блок (абреже). Размеры блоков равны по ширине, так художник гармонизирует массы.

В оформлении издания большую роль играют жирные типографские линейки, используемые при членении формата по горизонтали и вертикали. Столбцы текста отделены друг от друга последовательно слева направо ритмично утончающимися линейками. Третий столбец имеет графически определенную границу только слева, справа типографская линейка как бы растворяется в белизне листа.

Следует отметить, что использование разделительных линеек на полосе набора имеет и утилитарное значение. Линейки не просто делят столбцы, но и разделяют на блоки текст «концептуальной заявки» издателей журнала. Этот текст, трижды воспроизведенный (на немецком, французском и русском языках) воспринимается каждый раз как бы вновь. Набор при этом переходит не с колонки на колонку, а со страницы на страницу. Такой прием здесь не противоречит принципу удобочитаемости. Его использование Лисицким даже помогает разноязычному читателю ориентироваться в пространстве издания.

Интерес представляет и в целом работа оформителя с материалами журнала. В размерных характеристиках иллюстраций и текстовых блоков, их расположении на разворотах угадывается стремление Лисицкого к модульности и даже ее акцентированию средствами композиции. Свои проекты Лисицкий мог реализовывать, «используя хорошую техническую базу зарубежной типографии» [3, 408].

Идеи Лисицкого формировались в широком культурном контексте. Типографика начала XX в. развивалась под влиянием футуризма и конструктивизма. Представители сложившегося направления графического дизайна («новой типографики») прежде всего стремились обеспечить возможность логичного, понятного «конструирования» визуального облика издания [4, 66].

По возвращению в Россию в 1925 г. Лисицкий использовал приобретенный во время работы в Европе творческий опыт. Именно в это время им создается проект убранства газеты «Известия АСНОВА», которая стала примером применения новой системы оформления печатной продукции. Газету издавала «Ассоциацией новых архитекторов» («АСНОВА»). К ней Лисицкий присоединился, приехав в Москву в мае 1925 г. Единственный выпуск этого издания вышел в 1926 г. в типографии ВХУТЕМАСа тиражом 1500 экземпляров.

Облик газеты сформирован с ориентацией на идеи «новой типографики». При формировании образа издания художник применил методы, успешно опробованные в работе над журналом «Вещь». В создании визуального образа «Известий АСНОВА», и особенно в решении первой полосы, проблематика «новой типографики» выявлена остро и свежо.

Композиция страниц журнала тяготеет к модульной верстке. На первой странице размещена статья «Серия небоскребов для Москвы. Проект Эль Лисицкого» и иллюстрации к ней. По вертикали членение формата шестичастное. Части – «шаги модуля». Дизайнер не членит полосу на шесть колонок. В композиции полосы он использует выразительные соотношения: два к четырем, реже один к пяти и др.

На второй странице в ширине текстового блока легко определимы четыре шага модуля. Отметим, что художник, конечно же, не следует буквалистски описанному принципу. Порой композиции обуславливают массы, которые не кратны шагам модуля. Иллюстрацию, размерные характеристики которой не укладываются в описанную схему, видим на второй странице издания. Рисунок размещен в верхнем левом углу полосы сразу под заголовком по ширине он чуть больше двух колонок. Справа от иллюстрации – «воздух», не запечатанное пространство, которое, согласно замыслу дизайнера, рельефно оттеняет массив рисунка.

На основе анализа композиции разворотов журнала можно прийти к выводу, что Лисицкий в конце 1920-х гг. руководствовался принципами модульности. Представляется очевидным, что художник стремился придать текстовым блокам и

иллюстрациям размеры кратные полям модуля, но ввиду того, что объемы публикуемых в печатном издании материалов не может быть заданы с абсолютной точностью, неукоснительно следовать принципу модульности невозможно.

В «Известиях АСНОВА» размерные характеристики печатных текстов (объем материалов) естественным образом определяли композиционное решение. Тем не менее, использование принципа модульности в оформлении издания ощутимо, и это дает возможность судить о воплощении в жизнь эстетических идеалов «новой типографики».

Надо сказать, что в 1920-е гг. специализированных центров по подготовке художников-оформителей печатной продукции [5, 99]. В силу этого обстоятельства опыт Лисицкого не получил в советской России должного признания и распространения.

Но все же некоторые новые художественные тенденции были восприняты российским графическим дизайном конца 1920-х – начала 1930-х гг. Правда, процесс сложения нового стиля типографского искусства в отечественной культуре носил прерывистый, порой непоследовательный характер. Примером издания, в оформлении которого прослеживается влияние конструктивистской эстетики, может послужить «Литературная газета», созданная в 1929 г. по инициативе А. М. Горького. Пилотный номер газеты вышел 22 апреля 1929 г. Текст разверстывался на восемь колонок. Сама по себе колонка текста стала материалом для разнообразных построений на полосе. На одной странице, как правило, дизайнеры помещали более десятка материалов. Самым употребительным элементом в убранстве полос «Литературной газеты» были линейки: горизонтальное членение обеспечивали жирные, двойные или тройные линейки, тонкие линейки вводились в качестве межколоночных отбивок.

При этом использование вертикальных линеек зачастую противоречило принципу удобочитаемости. Это происходило отчасти потому, что материалы «Литературной газеты» конца 1920-х гг. часто занимают более одного столбца. В таком случае разделительная линейка мешает переходу взгляда читателя с колонки на колонку.

Оформители газеты пытались создавать образ издания в стилистике конструктивизма. Но эти попытки трудно назвать удачными. Облик «Литературной газеты», как и других русских газет 1920–30-х гг. эклектичен, новаторское стилевое направление не охватывает принципы верстки в целом.

В то же время некоторые детали образа газетных страниц: шапки, иные элементы заголовочного комплекса свидетельствуют об ориентации оформителей на принципы конструктивизма.

Дизайнеры «Литературной газеты» охотно использовали линейки. Тонкие линейки применяются для того, чтобы подчеркнуть вертикальные членения формата. Зачастую линейки делят полосу чисто формально, без учета того, как размещен текстовый материал. Горизонтальные членения выглядят более обоснованными. Заметим: на полосе находим линейки практически всех известных типов: тонкие и жирные, двойные, пунктирные, волнистые и даже орнаментальные, которые дисгармонично чернели в пробелах между раздѣлами. В то же время в методах размещения печатного материала на полосах газет 1920–30-х гг. ощутимо стремление придать содержанию новое графическое выражение.

Можно заключить, что использование Лисицким новаторских приемов верстки оказало формирующее воздействие на практику отечественного графического дизайна 1920–30-х гг. При исследовании образов российских периодических изданий той поры нельзя не отмечать попыток оформителей проектировать убранство газет в стилистике конструктивизма. Однако процесс внедрения новых методик в России прервался с началом Великой Отечественной войны. Поэтому, лишь начиная с 1960-х гг., мастера отечественного графического дизайна смогли широко использовать выразительные возможности модуля.

**Т. Ю. Мордвинова,
г. Санкт-Петербург**

Литература

1. Калинин В. О. Модульная система оформления журнала // Художественно-техническое оформление периодических изданий. – М.: Изд-во МГУ, 1980. С. 34–43.
2. Ващук О. А. Швейцарская школа графического дизайна как явление проектной культуры XX в.: автореф. дис. на соиск. уч. степени канд. искусствоведения. – СПб., 2009.
3. Хан-Магомедов С. О. Конструктивизм – концепция формообразования. – М.: Стройиздат, 2003.
4. Чихольд Я. Новая типографика. Руководство для современного дизайнера. – М., 2011.
5. История печатно-графического искусства Санкт-Петербурга – Петрограда – Ленинграда. Конец XIX – первая треть XX века. – СПб.: Изд-во «Петербургского института печати», 2000.

Методы украинской медиапропаганды в информационной войне против России

Информационная война, развязанная украинскими СМИ против России и против того, что иногда называют Юго-Востоком Украины (на самом деле – Новороссии), глобальна, многогранна

и обречена приковывать внимание исследователей массовой коммуникации, особенно специалистов по манипулятивным технологиям. Мы остановимся лишь на самых важных, стратеги-

ческих аспектах украинской медиапропаганды – и обобщим их.

1. «Окна Овертона». Технология, разумеется, начала применяться еще тогда, когда не существовало ни Овертона, ни украинских СМИ, ни самой независимой Украины. То есть во времена польской и австро-венгерской, а позже немецкой украинизации. Но теория Овертона наиболее точно отражает происходившие процессы – сначала появление понятия «украинцы», потом «украинский народ», потом «украинское государство». Через много лет, в конце 80-х и дальше, технология работала по схожему принципу. Сначала «суверенная Украина» в составе обновленного Союза, потом «независимая Украина, которая будет дружить с Россией», «независимая Украина с хорошими отношениями с Россией», «Украина без России, европейский выбор», «Россия – враг Украины». История продолжается: на днях Верховная Рада приравнивала коммунизм к нацизму, запретила советскую символику и объявила нацистских коллаборационистов-карателей (ОУН-УПА и им подобных) борцами за независимость Украины.

2. Изоляция адресата. Пожалуй, на Украине удалось создать уникальное для европейского континента (и не только его) медиапространство, в котором практически полностью исключена противоположная точка зрения на события на Майдане и гражданскую войну. Несогласным местным журналистам просто закрыли рот – физическим насилием, угрозами, отправкой в тюрьму. Плюс специально под Майдан на гранты западных фондов были созданы пропагандистские интернет-ресурсы – «Эспрессо ТВ» и «Громадське ТВ». Они стали рупорами майданной пропаганды; прямыми эфирами собирали и подогревали толпу. А после Майдана получили доступ к эфирным частотам. Российские каналы закрываются, российских журналистов не пускают на Украину, высылают с нее, обложили различными угрозами. Разногласия могут быть по внутренним вопросам, но никак не по отношению к «сепаратистам, террористам, российским оккупантам». Разумеется, российская медиасфера, где свободно можно смотреть украинские каналы, а в самых популярных политических ток-шоу постоянно появляются весьма радикальные украинские политики, выгодно отличается от вышеперечисленного.

3. Перекалывание ответственности. Случай возложения ответственности на другую сторону за обстрелы контролируемых ею городов уникален для военной пропаганды (за исключением спорных случаев, например, Майнильского инцидента). Осенью прошлого года я уже отмечал, что, скорее всего, налицо новый метод пропаганды, придуманный совсем не в Киеве, который в дальнейшем будет применяться в других войнах союзников США. Недавняя история с обстрелом молочного завода, лагеря беженцев и других мирных объектов, контролируемых шиитами-хуситами в Йемене, подтверждает мои выводы. Саудовская

пропаганда тогда объявила, что объекты бомбили сами повстанцы-зейдиты. Безусловно, украинская пропаганда очень эффективно использует дихотомию «свой-чужой», в которой свой всегда прав, а чужой – наоборот. Поэтому свои никогда не могут обстреливать гражданские объекты. А если свои не правы, то тут вина конкретных людей, но никак не армии и страны в целом.

4. Языковая манипуляция. Принципы семантической обработки, коннотационно-денотационные инструменты играют в украинской пропаганде важнейшую роль. Создаются две коннотационные цепочки – одна положительная, другая отрицательная – и водораздела между ними нет. С одной стороны: «свобода, демократия, европейский выбор, сообщество цивилизованных стран, небесная сотня, патриоты Украины, защитники, киборги, независимость, освобождение, единая Украина, бойцы АТО». И так далее. С другой стороны: «ватники, колорады, рашисты, сепаратисты, террористы, боевики, оккупанты, российское вторжение, агрессия, российско-террористические войска, аннексия» и т. п. Как видим, значение придается и стилистическому разнообразию – с целью достичь умов разных слоев населения. Апофеозом семантической обработки стало представление разгрома украинской армии в дебальцевском котле как «успешной военной операции».

5. Прямая ложь. Метод для военной пропаганды, мягко говоря, не новый. Украинская пропаганда освоила его очень хорошо. В условиях изоляции адресата пропагандистам удавалось достаточно долго скрывать от аудитории главные поражения украинской армии – разгром в иловайском и дебальцевском котлах, в Донецком аэропорту и другие. Позже вину за поражение возлагали на конкретных лиц или же просто размывали и топили новости в информационном потоке. Все сопровождается огромным количеством вбросов – от задержанных агентов ГРУ, которые были «в черных плащах и с кинжалами», до тысяч погибших на Украине солдат и офицеров Вооруженных сил России.

Анализ пропаганды украинских массмедиа в очередной раз подтверждает, что применяемые ими манипулятивные приемы – смесь откровенной и бесцеремонной лжи и более хитрых методов ведения информационной войны. Такая смесь является отличительной характеристикой американской пропаганды, особенно в военные для США периоды. Информационная война, сопровождающая войну настоящую, является логическим продолжением и усовершенствованным вариантом манипулятивного прикрытия событий Евромайдана.

В. Сапунов,
г. Воронеж





В. Фокин, Ю. Зорина

Дворцовые тайны ноу-хау



Аннотация: Вас интересует авторское свидетельство и вознаграждение, закрепление имущественных прав на интеллектуальную собственность, креативная экономика и менеджмент интеллектуальных активов, эффективная лицензионная политика и практика, дворцовые тайны ноу-хау и бонусы правообладателя?... тогда долой правовой нигилизм и начинай работать головой!

Ключевые слова: авторское вознаграждение, авторское свидетельство, интеллектуальная собственность, интеллектуальные активы, лицензионная политика, менеджмент качества, нематериальные активы, патент, ноу-хау, стандарт, сертификат, ФИНАС.

Закон (статья 1465 ГК РФ) определяет ноу-хау как сведения о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере и о способах осуществления профессиональной деятельности. В отношении способов профессиональной деятельности, если это не технические решения охраноспособные как изобретения, интеллектуальных прав не возникает. Таким образом, для гражданского оборота интеллектуальной собственности остаются только результаты интеллектуальной деятельности, которым предоставлена правовая охрана – именно статья 1225 ГК РФ (предоставляется – не означает предоставлена). Если это объекты патентного права (технические решения), то о ноу-хау можно сразу забыть... никакой конфиденциальности информации и коммерческой тайны после оформления патента быть не может – основным источником утечки этих сведений является патентное ведомство. Если это охраноспособные технические решения, то для гражданского оборота интеллектуальной собственности этого мало – для формирования и реализации лицензионной политики правообладателя в отношении ноу-хау нужна только интеллектуальная собственность. Остается охрана результатов интеллектуальной деятельности авторским правом – произведения, базы данных и ... любые охрано-

способные технические решения тоже могут охраняться авторским правом (!). По сути, ноу-хау – это режим использования интеллектуальной собственности как конфиденциальной информации и коммерческой тайны. Как обеспечить охрану результатов интеллектуальной деятельности авторским правом в режиме ноу-хау и что это дает?

Дворцовые тайны ноу-хау

Вопрос ноу-хау (секретов производства) встает в случаях появления исключительно важных для производственно-хозяйственной деятельности предприятий результатов интеллектуальной деятельности¹ и, в связи с этим, с повышением конкурентоспособности, а также в случае приобретения по договору купли-продажи различных документов (методик, рецептур, спецификаций), либо в случае предоставления лицензий на использование интеллектуальной собственности в режиме секретов производства.

Рассмотрим случай, когда вопрос о ноу-хау встает в результате появления ценных результатов интеллектуальной деятельности работников предприятий, обнародование и популяризация которых крайне нежелательна, например, разработки методики анализа и прогнозирования эффективности лицензионной политики² правообладателя в отношении служебных произведений, баз данных, изобретений, полезных моделей. Вопрос не праздный, ведь использование интеллектуальной собственности должно окупать затраты на ее создание и/или приобретения путем отчуждения исключительного права.

¹ Нематериальных объектов авторского и патентного права по перечню статьи 1225 ГК РФ, которым они охраняются при соблюдении совокупности условий (специальных норм авторского и патентного права); без соблюдения условий охраны авторским и патентным правом в отношении этих результатов интеллектуальной деятельности интеллектуальных прав автора и правообладателя не возникает.

² Форма и способ публичного уведомления контрагентов о составе, порядке и приоритетах реализации интеллектуальных активов (имущественных интеллектуальных прав) предприятия; оформляется как декларация или локальный нормативный акт предприятия; включает назначение, способы, порядок использования интеллектуальной собственности предприятия и виды сделок с интеллектуальными активами, условия предоставления исключительных и неисключительных лицензий лицензиатам предприятия, порядок определения размера лицензионных платежей и иных выплат предприятию, основы взаимоотношений с авторами и правообладателями; может содержать принципы признания и подтверждения эффективности и перспективности интеллектуальной собственности, учета, соблюдения, оценки стоимости, коммерциализации интеллектуальных прав и управления рисками правообладателя.

Об авторах: Зорина Юлия Геннадьевна, эксперт-аудитор по интеллектуальной собственности.

Фокин Геннадий Васильевич, учредитель фонда «ФИНАС» и депозитарий стандартов профессионального менеджмента интеллектуальной собственности серии «Интеллектуальная собственность и инновации».

Что такое ноу-хау и как его идентифицировать

Статья 1225 ГК РФ относит ноу-хау к результатам интеллектуальной деятельности, которым предоставляется (может быть предоставлена) правовая охрана авторским или патентным правом — это общая правовая норма, которая поглощается специальной, приведенной ниже.

Статья 1465 ГК РФ определяет секрет производства (ноу-хау) как сведения любого характера о результатах интеллектуальной деятельности, имеющие действительную или потенциальную коммерческую ценность вследствие неизвестности их третьим лицам, если к таким сведениям у третьих лиц нет свободного доступа на законном основании и обладатель таких сведений принимает разумные меры для соблюдения их конфиденциальности, в том числе путем введения режима коммерческой тайны³.

Из этого определения вытекает несколько следствий: по сути, ноу-хау не является результатом интеллектуальной деятельности — оно только приравнено к ним, как и средства индивидуализации; при этом оно должно охраняться авторским или патентным правом (без этого гражданский оборот ноу-хау как интеллектуальной собственности невозможен) и иметь коммерческую ценность для правообладателя и заинтересованных лиц; при этом, в отношении ноу-хау правообладателем должен вводиться режим коммерческой тайны хозяйствующего субъекта.

Таким образом, для гражданского оборота интеллектуальной собственности ноу-хау необходимо идентифицировать только как результаты интеллектуальной деятельности, которым предоставлена правовая охрана, а также в отношении которых введен режим коммерческой тайны и ограничения доступа к конфиденциальной информации.

Правовой нигилизм, его последствия и выход из положения

Как правило, говоря о ноу-хау, обыватель представляет универсальное нечто, способствующее производству, предпринимательской деятельности и приносящее выгоду правообладателю. Вследствие правового нигилизма можно даже себе позволить объявить эксклюзивность макулатуры и назначить ее цену «с потолка». Как пример, можно привести «ноу-хау» ФГУП «ВИАМ», генеральный директор которого заключил более пятнадцати договоров с нарушением законодательства РФ.

Предметом этих договоров всегда является указанное ранее нечто, не содержащее идентифицированных результатов интеллектуальной деятельности, объективных подтверждений их охраны авторским или патентным правом и принадлежности ФГУП «ВИАМ» исключительного права на

³ Законодатель устанавливает коммерческую ценность и режим коммерческой тайны в отношении результатов интеллектуальной деятельности или сведений о них?... туманное определение с учетом того, что правообладателю важнее конфиденциальность информации, чем упоминание о ней в прессе».

интеллектуальную собственность — руководство предприятия не заботится о закреплении имущественных интеллектуальных прав с учетом правовых норм статей 1228, 1295 и 1370 ГК РФ; плодит риски административных, налоговых, уголовных правонарушений «лицензиара» и «лицензиатов».

Должностные лица ФГУП «ВИАМ» называют приказы генерального директора, устанавливающие режим «коммерческой тайны» в отношении анонимных результатов интеллектуальной деятельности, правоустанавливающими документами на «ноу-хау предприятия», а «исключительное право на информацию», составляющую секрет производства ФГУП «ВИАМ», обосновывают пунктом 2 статьи 1466 ГК РФ. Следствием такого правового нигилизма является введение контрагентов в заблуждение и склонение их к противоправным действиям в составе преступного сообщества.

Как и ФГУП «ВИАМ», многие пытаются торговать «ноу-хау», как чем-то, что может внести изменения в производственный процесс и, по мнению большинства, под этим нечто понимается техническое решение. Между тем запатентовать техническое решение таким образом, чтобы информация о нем не стала известна третьим лицам невозможно.

Какой выход? — До оформления патента защитить техническое решение авторским правом как произведение науки в порядке реализации правовых норм статьи 1225 ГК РФ (формула предполагаемого изобретения или полезной модели, а также вспомогательные материалы, по сути, обладают новизной, уникальностью или оригинальностью произведения и являются сборником результатов интеллектуальной деятельности, которые удовлетворяют требованиям защиты авторским правом). Таким образом, при соблюдении условий охраны технического решения авторским правом также возможно удовлетворить условие неизвестности его содержания третьим лицам.

Есть ли экономическая или иная выгода, как лучше защитить и коммерциализовать охраноспособное, но не оформленное патентом техническое решение? Каким образом аргументировать правовую охрану результатов интеллектуальной деятельности? Какие правоустанавливающие и правоподтверждающие документы понадобятся?

Определенно, экономически выгоднее для предприятий легализовать для гражданского оборота и своей производственно-хозяйственной деятельности объект авторского права⁴.

Срок действия прав на такой объект гораздо дольше, чем на объект патентного права⁵ — срок действия ноу-хау, соответственно, и размер ли-

⁴ В целях реализации лицензионной политики правообладателя ноу-хау эти результаты интеллектуальной деятельности должны охраняться авторским правом — это обеспечит возможность коммерциализации ноу-хау на условиях лицензионных договоров с соблюдением правовых норм статьи 1469 и 1235 ГК РФ.

⁵ Срок охраны технических решений патентным правом очень ограничен — статья 1363 ГК РФ.

цензионного вознаграждения, будет определяться авторским правом: при жизни автора и 70 лет после его смерти. Как следствие, секрет производства имеет положительных эффект столь долго, сколько это нужно правообладателю (например, чтобы окупить инвестиции в РНТД), а уже в будущем, по необходимости, зарегистрировать изобретение или полезную модель. При этом, в инвентарном учете и поддержании государственными пошлинами ноу-хау не нуждается — экономия ресурсов и минимизация рисков отзыва патента за нарушение права его получения работником, либо использования работодателем в период четырех месяцев от его уведомления о создании охраноспособного технического решения.

Целесообразность конфиденциальности (ограничения доступа к информации) и коммерческой тайны в отношении произведений в объективной форме отчетов НИОКР, методик, спецификаций, рецептур, программ для ЭВМ, баз данных никем не оспаривается, а охрана результата интеллектуальной деятельности авторским правом и его использование в режиме коммерческой тайны обеспечивают возможность страхования рисков правообладателя, исков о нарушении интеллектуальных прав и обеспечительных мер путем остановки производства конкурентов.

Создание и оформление ноу-хау не требуют значительных усилий, временных затрат, государственных пошлин и поддержки, как в случае оформления патентов. Престиж и бонусы правообладателя налицо. А если существует риск утечки конфиденциальной информации о технических решениях до оформления патентов на служебные изобретения и полезные модели через недобросовестных работников к конкурентам, то режим коммерческой тайны позволяет ограничить «центробежную мотивацию» работников⁶.

Теория и практика менеджмента интеллектуальных активов

Принадлежность предприятию ноу-хау (объекта интеллектуальной собственности) должна быть отражена на балансе предприятия в составе нематериальных активов.

Единицей бухгалтерского учета нематериальных активов в силу пункта 5 ПБУ 14/2007⁷ является инвентарный объект, под которым в общем случае признается исключительное (интеллектуальное) право на результаты интеллектуальной деятельности, которое:

- не имеет материально-вещественной формы;
- способно приносить выгоды и имеет срок использования выше 12 месяцев;
- предназначено, как и РИД, для производственных и управленческих нужд;

⁶ Разглашение ноу-хау в режиме коммерческой тайны карается лишением свободы граждан до семи лет.

⁷ Приказ Минфина РФ от 27.12.2007 № 153н «Об утверждении положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов».

- не предполагается к продаже (отчуждению) в период ближайших 12 месяцев;
- подтверждается надлежаще оформленными документами о наличии и принадлежности интеллектуальной собственности предприятию;
- позволяет предприятию получать коммерческие выгоды на условиях лицензий;
- имеет фактическую стоимость создания и объективного подтверждения интеллектуальной собственности с возможностью переоценки после амортизации.

Правообладатель распоряжается принадлежащим ему исключительным правом на результат интеллектуальной деятельности любым не противоречащим закону и существу такого исключительного права способом (статья 1233 ГК РФ)...

А из чего возникнет совокупность прав (исключительное интеллектуальное право) предприятия на ноу-хау?

Скажем прямо, что ноу-хау есть «побочный эффект» использования результатов интеллектуальной деятельности. Любое предприятие в порядке обеспечения своих конкурентных преимуществ всегда заинтересовано в совершенствовании производственных процессов, в кооперации со смежниками, во взаимопонимании с контрагентами, в доверии покупателей — то есть в огласке своих технологий и активов... и не ставит перед собой целью оформление ноу-хау, потому что все указанные мотивации противоречат конфиденциальности информации, соблюдению коммерческой тайны.

Научно исследовательские и опытно-конструкторские работы предприятий всегда проводятся в порядке трудовых отношений работник-работодатель, а результатом интеллектуальной деятельности работников являются служебные произведения, базы данных, изобретения и полезные модели. Поэтому, прежде чем говорить о принадлежности исключительных прав на ноу-хау, нужно сказать о принадлежности исключительных прав в отношении служебных произведений, баз данных и технических решений (режим ноу-хау в отношении художественно-конструкторских решений вообще нонсенс), сведения о которых составят секреты производства (конфиденциальной информации) и будут использоваться в режиме коммерческой тайны — только сведения.

Предприятие не может отнести к секретам производства ни охраноспособные технические решения, ни продукцию или процессы, в которые «защиты» результаты интеллектуальной деятельности. Предприятие не может отнести к секретам производства материальные носители, которые содержат сведения о результатах интеллектуальной деятельности, ибо интеллектуальная собственность нематериальна.

Сведения — это то, что можно унести с собой через проходную, оставаясь с пустыми руками, т. е. исключительно в голове. Разумеется, эти сведения должны быть отражены на вещественном носителе

ле, чтобы хозяйствующий субъект понимал, чем же он владеет, что его выгодно отличает от конкурентов на рынке производства и сбыта продукции, чтобы понимать ликвидность ноу-хау — для этого практикуется спецификация ноу-хау по аналогии спецификаций РИД⁸ на произведения, базы данных и спецификаций технических решений⁹, составляющих суть изобретений и полезных моделей.

По сути, меры по охране сведений вводятся в отношении вещественных носителей, содержащих результаты интеллектуальной деятельности, используемые в режиме ноу-хау (коммерческой тайны). Работодателем также должны приниматься меры по ограничению и запрету разглашения работниками информации, в отношении которой введен режим коммерческой тайны, составляющей суть результатов интеллектуальной деятельности, охраняемых авторским правом (о негативных последствиях режима коммерческой тайны в отношении объектов патентного права указано выше).

Закон говорит о неизвестных посторонним лицам сведениях любого характера о результатах интеллектуальной деятельности, в итоге которой и в порядке введения ноу-хау появились:

- интеллектуальные активы (имущественные интеллектуальные права);
- конфиденциальность информации (ограничения доступа к информации);
- режим коммерческой тайны (ответственность за разглашение информации).

Помимо материальных и социальных вопросов, отражаемых в трудовом договоре (статья 56 ТК РФ), между работодателем и работником должны быть четко определены взаимоотношения в части интеллектуальной деятельности последнего, а также порядок оформления и использования результатов интеллектуальной деятельности, порядок признания и принадлежности (перехода) имущественных интеллектуальных прав.

⁸ Надлежаще оформленный документ с описанием интеллектуальной деятельности работника и ее результатов, аргументацией охраны результата интеллектуальной деятельности авторским правом, творческого характера его создания и принадлежности интеллектуальных прав; предназначен для выявления необходимости и возможности оформления право-подтверждающих документов на интеллектуальную собственность и свидетельств о регистрации программ для ЭВМ или баз данных, для объективного подтверждения принадлежности и соблюдения интеллектуальных прав, целесообразности и порядка использования служебного произведения или базы данных, включая режим ноу-хау.

⁹ Надлежаще оформленный документ с описанием интеллектуальной деятельности работника и ее результатов, аргументацией охраны результата интеллектуальной деятельности (технического решения) патентным правом, творческого характера его создания и принадлежности интеллектуальных прав; предназначен для выявления необходимости и возможности оформления патентов и право-подтверждающих документов на изобретения и полезные модели, для объективного подтверждения принадлежности и соблюдения интеллектуальных прав, целесообразности и порядка использования служебного изобретения или полезной модели, включая режим ноу-хау.

Взаимоотношения, выгодные обеим сторонам трудового договора — «Твори работник, создавай добавленную стоимость имущественных интеллектуальных прав, но не забывай: все созданное тобой в рабочее время и за счет предприятия, нужно передать работодателю; кроме оплаты труда ты получишь авторское и/или лицензионное вознаграждение и другие бонусы» — самая простая формула взаимовыгодных отношений.

Работодатель всегда подразумевает и приветствует креативную интеллектуальную деятельность работников; бытует мнение, что творческая (креативная) составляющая интеллектуальной деятельности — обычная черта любого работника. Однако часто приходится сталкиваться с тем, что работников вокруг полно, а способных креативно решить задачу предприятия нет¹⁰ — «а вы, друзья, как ни садитесь, все в музыканты не годитесь»: литературный пример подтверждает, что для достижения цели нужен уникальный, особо ценный специалист, который разработает концепцию, способ ее реализации и покажет остальным, как их применить на практике.

Самый близкий по толкованию задач и обязанностей работников локальный нормативный акт предприятия — трудовой договор и должностные инструкции. Однако, на практике, работник не встречает там ничего, кроме указаний «что-то соблюдать, контролировать и отчитываться, действовать по технике безопасности, а может быть еще и руководить».

В практикуемых предприятиями трудовых договорах и должностных инструкциях нет ни слова о том, что работник должен «шевелить мозгами» и создавать экономически эффективные, выгодные работодателю результаты интеллектуальной деятельности; практикуемые предприятиями должностные инструкции работников креативных соискателей отпугнут, а имеющихся работников усыпят — мозговая кома неизбежна; ну а трудовой договор почти никто не читает — лишь бы он был.

Отсюда вывод — зачастую трудовой договор недостаточен по содержанию и требуется дополнительное соглашение по интеллектуальной деятельности работника, оформлению и использованию результатов, закреплению имущественных интеллектуальных прав и прав на получение патентов на служебные изобретения и полезные модели за работодателем. Только не нужно в трудовой договор и дополнительные соглашения к нему вносить

¹⁰ Для гражданского оборота интеллектуальной собственности это особенно характерно — ученые и конструкторы сосредоточены на НИОКР, ничего другого даже не воспринимают; экономисты и бухгалтеры говорят только на своем сленге и не заморачиваются первичными документами — главное, вынь их как фокусник из шляпы и положи перед начальством; корпоративные юристы и патентоведы «заточены» на другое: первые — на хозяйственные споры в отношении материальных активов, вторые — на механическое оформление заявок для получения патентов; как правило, первые и вторые в силу своего менталитета и специализации не могут или не хотят вникать в менеджмент интеллектуальных активов.

гражданско-правовые нормы — в трудовом договоре они будут неуместны.

На использование служебных произведений, баз данных, полезных моделей и промышленных образцов с выплатой работнику авторского вознаграждения лучше сделать отдельный гражданско-правовой договор¹¹. Если в таком договоре предприятие самостоятельно не сможет нивелировать все риски, придется пригласить эксперта-аудитора по оценке соответствия результатов интеллектуальной и научно-технической деятельности, режиму ноу-хау и гражданскому обороту интеллектуальной собственности; в части закрепления имущественных интеллектуальных прав также целесообразно познакомиться с публикацией «Экономика и менеджмент интеллектуальных активов».

К тому же, в случае недостаточности содержания трудового договора в отношении интеллектуальной деятельности работника интересы предприятия не защищены: на любое служебное задание, предполагающее творческий подход к его решению, работник может сказать — «это не входит в мои трудовые обязанности».

Если речь идет о секретах производства, то предприятие должно обладать имущественными (интеллектуальными) правами на результаты интеллектуальной деятельности, вводить в отношении этих результатов режим коммерческой тайны и конфиденциальности информации — ограничение доступа к сведениям о результатах интеллектуальной деятельности.

Упразднить риски административных, налоговых и уголовных правонарушений гражданского оборота интеллектуальной собственности, утечки конфиденциальной информации предприятию целесообразно заранее — в момент перехода к работодателю исключительного права на служебное произведение, базу данных или права получения патента на охраноспособное техническое решение; путем документального закрепления за работодателем соответствующих прав, включая право на получение патента, гражданско-правовым договором с указанием оснований и даты перехода права календарной датой отчета об оценке соответствия¹² результатов интеллектуальной деятельности работника, а также гражданско-правовым договором

¹¹ Образцы таких договоров можно встретить у предприятия ВПК; при этом целесообразно избегать негативных примеров из публикации «Менеджмент интеллектуальных ресурсов ВПК».

¹² Экспертное заключение эксперта-аудитора по оценке соответствия результатов интеллектуальной, научно-технической деятельности, интеллектуальных прав и режима ноу-хау, экономике и менеджменту интеллектуальных активов хозяйствующих субъектов с профессиональными аргументами охраны результатов интеллектуальной деятельности авторским, патентным правом и принадлежности, соблюдении интеллектуальных прав; целесообразности оформления правоустанавливающих, правоподтверждающих документов и закрепления правопреемником исключительного права на служебное произведение или базу данных, права на получение патента и введения режима ноу-хау (коммерческой тайны).

о соблюдении работником режима конфиденциальности сведений (информации) и коммерческой тайны предприятия.

Естественно, для этого понадобится соответствующий локальный нормативный акт о режиме ноу-хау (секретов производства) предприятия. Его специфику целесообразно проработать с приглашенным специалистом по гражданскому обороту интеллектуальной собственности и режиму коммерческой тайны в отношении результатов интеллектуальной деятельности. Также будут полезны прикладные публикации в предметной области¹³, авторское свидетельство¹⁴, сертификат признания интеллектуальной собственности и ноу-хау¹⁵, эффективная лицензионная политика и практика.



¹³ В помощь проектировщикам, ученым и конструкторам, экономистам и бухгалтерам, авторам, изобретателям, правообладателям: «Авторское свидетельство оформить не просто, а очень просто»; «Ассоциированная система инновационного менеджмента»; «Интеллектуальная собственность работодателя не досталась»; «Интеллектуальная собственность: Как посеешь, так и пожнешь»; «Интеллектуальная собственность: Как поссорились Иван Иванович и Иван Никифорович»; «Интеллектуальная собственность: Мыльный пузырь программного бизнеса — что делать?»; «Легализация интеллектуальной собственности»; «Лицензионная политика и практика»; «Менеджмент интеллектуальной собственности без премудростей»; «Менеджмент интеллектуальных активов: Закрепление прав на интеллектуальную собственность»; «Менеджмент интеллектуальных ресурсов ВПК»; «Нематериальные активы предприятий: Золотой запас бизнеса»; «Социальный паразитизм на интеллектуальной собственности»; «Тайна нематериальных активов: Рациональная магия или хитрый блеф?».

¹⁴ Сертификат соответствия для объектного признания и подтверждения интеллектуальной собственности, интеллектуальных прав и личности правообладателя в целях реализации правовых норм статьи 1228 ГК РФ; оформляется по правилам стандарта СТО.9003-10-2011 «ИСИН. Система сертификации результатов интеллектуальной и научно-технической деятельности, признания и паспортизации интеллектуальной собственности, ноу-хау, единых технологий и инноваций СДС ОИС (государственный регистрационный № РОСС RU.Ж157.04АД00)».

¹⁵ Право-подтверждающий документ, оформляемый по правилам стандарта СТО.9003-10-2011 и поддерживаемый страхованием рисков правообладателя, использованием в налоговой и судебной практике как доказательства, консультационной и организационно-методической поддержкой инвестиционной, предпринимательской, договорной, учетной, финансово-хозяйственной, налоговой, арбитражной практики правообладателей по стандарту СТО.9001-08-2014 «ИСИН. Профессиональный менеджмент интеллектуальной собственности и качества интеллектуальных активов хозяйствующих субъектов. Организационно-методическая поддержка правообладателей и аутсорсинг систем менеджмента качества интеллектуальных активов».



И. Стернин

Алкогольная тема в мужском общении

Исследование было проведено на материале общения в мужской палате хирургического отделения клинической больницы. Использовался метод включенного наблюдения, период наблюдения составил около трех недель.

Состав коммуникантов: водитель, 40 лет; пенсионер, работающий на заводе, 60 лет; коммерсант, 30 лет; продавец частного магазина, 30 лет; сварщик, 50 лет; строительный рабочий, 35 лет; наблюдатель.

Группа разнородна по возрасту, интересам, социальному опыту, образованию. Отношения внутри группы неформально-дружеские, отчасти фамильярные.

В общении исследуемой группы рельефно выделяются следующие постоянные темы общения: ВЫПИВКА, МЕНТЫ, ВРАЧИ И БОЛЬНИЦЫ, ДЕНЬГИ, КТО У НАС У ВЛАСТИ, БАБЫ, ЗАГРАНИЦА, БЫЛ КУРЬЕЗНЫЙ СЛУЧАЙ. Деление это в значительной степени условно, так как та или иная из обозначенных тем часто плавно переходит в другую или содержит элементы названных тем. Доминирующей темой общения в исследуемой группе была, несомненно, тема ВЫПИВКА, на которой мы и остановимся.

Данная тема, как показало наблюдение, реализуется в мужском общении в виде нескольких типовых сценариев, основные из которых следующие:

1. Случай плюс выпивка.

Например:1

...Раз во двор вышел, а там у соседки новая шавка. Иду по дорожке, а она гавкает, гавкает, а потом за ляжку и тяпнула. Больно, зараза. Соседка – ох, ох, а мне-то что с этого? Мне на работу надо было. Прихожу на завод, чувствую – болит. Пошел в здравпункт, говорят – чего тебе? Собака, говорю, укусила. Они смеются, не верят. Но перевязали, зеленкой намазали. Иду в цех, навстречу кладовщик. Иди, говорит, я только что спирт получил. Зашел к нему, полстакана развел, выпил и пошел в цех. А уколы делать не стал.

...Поехали мы с кумом на рыбалку на пруд, лодку взяли. Приехали, стал я надувать – смотрю, клапана-то забыл. Туда-сюда, нет клапанов. Ну что

делать? Забыл. Ну выпили мы сразу тут же всю водку да и домой поехали. Еще жена удивилась – чего это вы так рано.

2. Выпивка плюс случай

... У меня один знакомый мужик был, забрел чего-то он по пьяни на вокзал и в электричке в Калач уехал. Проснулся – и не поймет... Сроду он в том Калаче не был.

...Как-то выпил я дома, да видно устал, что ли. И забыл потом, что делал. А мне потом соседи говорят – ну ты дал вчера, собаку от будки отвязал и на зайцев с нею пошел. Втроем тебя держали и не смогли, так и пошел. А около леса упал, тебя собака сторожила. А потом притащили тебя обратно.

...Поехали раз на рыбалку с кумом. Всего две бутылки-то и взяли. Клева еще не было, выпили мы, пока то да се, хватъ – а лодки нашей нет! Кругом поле, все видно, никого кругом нет, а лодки нет! Черти что! Так и не нашли.

3. Выпивка как таковая

В рамках данной темы наиболее типичны следующие сюжеты.

КТО ЧТО ЛЮБИТ ПИТЬ

... В деревне пьют самогон. Водку – это уж если кто из города привезет или из райцентра.

...У моего друга дочь. Одиннадцать лет ей, так любит пиво. Только принесешь – открывает себе и рыбку начинает чистить.

КАК-ТО РАЗ Я ПРОБОВАЛ

Французским коньяком меня приятель как-то угощал, ему прямо из Франции, что ли, привезли. Так вроде ничего, но какими-то цветами, что ли, пахнет.

КАК МЫ ОТРАВИЛИСЬ

... Не хватило как-то, послали двоих к киоску, водку купили. Вроде и трясли ее, и все, а потом по пьяни все кровью блевали.

КАКИЕ СУРРОГАТЫ КТО ПЬЕТ

... Денатурат сейчас почти не пьют, не стало его.

... Раньше, помните, при Горбачеве – гуталин на хлеб мазали, а потом ели и балдели.

... Кореш у меня все проклял – одеколон-то стал по двадцать тысяч!

КАК ПОДВЕРНУЛАСЬ ВЫПИВКА

...Иду как-то по вагону, а мне мужики какие-то говорят – ну, чего ты ходишь? Садись! Выпить хочешь? Ну чего ж не выпить? Чуть остановку свою не проехал, так загудел...

КАК СОРВАЛАСЬ ВЫПИВКА

...Я зашел как-то в магазин днем, а был в рабочей одежде, тогда запрещали продавать таким.

Об авторах: Иосиф Абрамович Стернин, профессор кафедры общего языкознания и стилистики Воронежского государственного университета, директор Центра коммуникативных исследований Воронежского государственного университета, доктор филологических наук, заслуженный деятель науки РФ.

Покрутился вокруг – “четверок” нет, надо с кем-нибудь на троих.

Тут подходит один, прилично одетый такой, в черном костюме – “Пошли на троих?”. Пошли. Деньги я дал, он взял бутылку и говорит – пошли во двор, там в подъезде один друг ждет. Пошли, приходим, у того стакан, все путем. Этот наливает полный стакан, дает другу. Тот выпил. Он наливает второй стакан, ну, думаю, мне даст, а он себе! Как глотнул! А мне говорит: “Иди отсюда, ты на работе, тебе нельзя!”

НА ЧТО ПЬЮТ?

...У нас грузин один во дворе живет, не работает, так у него каждый день свадьба – пьют свою чачу, шумят, орут. И на что пьют?

ЖАЛЬ, В БОЛЬНИЦЕ НЕ ВЫПЬЕШЬ

...Да куда ж меня выпишут? Жена уже говорит – может тебе купить какую иномарку, поставить на тумбочку, чтобы тебя вдохновляла? Может скорее поправишься?

ПРЕДВКУШЕНИЕ ВЫПИВКИ НА ВОЛЕ

... Ну выпишут – напьюсь! За все эти недели компенсирую!

ВСЕ ПЬЮТ

...Да кто сейчас не пьет? Сейчас все пьют.

...Ельцин видно что пьет.

...Лужков видно, что крепко закладывает.

...Брежнев же бухал по-черному!

...Пугачева, не поддав, не выходит.

...Начальники все пьют, им без этого нельзя.

Любопытна оценочность предикации «он пьет» в наблюдаемой группе: это утверждение содержит неодобрительную оценочность при отношении к руководителям страны, политическим деятелям и используется как доказательство, что им нельзя доверять или их не следует принимать всерьез; но этот же тезис в адрес хозяйственных руководителей, директоров предприятий часто не содержит неодобрения, а используется безоценочно, как некая констатация факта. Кроме того, весьма частотна предикация «не пьет» в адрес ненавистного для коммуникатора человека, в адрес того, чья деятельность или моральные качества не одобряются.

4. Алкогольный комментарий

Под алкогольным комментарием понимается увязывание каких-либо наблюдаемых или обсуждаемых действий некоторых лиц с процессом выпивки или последствиями выпивки. Подобный комментарий ассоциативно вводит тему выпивки в разговор, “снижая” ситуацию, предоставляя повод для иронии, шуток, несерьезного поворота в общении.

Например, больной с утра пьет воду:

– С похмелья, что ли?

– Ты никак клюкнул вчера где-то, а мы и не заметили!

Больной наливает лекарство в граненый стакан:

– Чего бы другого сейчас сюда, а?

Замечают, что у кого-то из больных дрожит рука:

– Чего это у тебя руки дрожат, как у алкаша?

– Поддал ты вчера, видимо, неслабо!

Больному принесли соленый огурчик:

– Ну вот, закуска есть, а выпить нету!

По телевидению сообщили, что президент не приехал на встречу с авиаконструкторами:

– Ясное дело, с похмелья!

Обсуждается, что депутаты не заботятся о своих избирателях, не выполняют предвыборные обещания:

– Так кто их выбирал-то? В деревне всегда по пьяни выбирают!

Алкогольная тема в общении мужчин выступает как коммуникативное средство снижения регистра общения, а также как средство демонстрации внутриполовой солидарности в общении.

1. Монологи приводятся в сюжетном виде, без описательных подробностей.

Впервые опубликовано в сборнике «Мужской взгляд», Воронеж, 1997. – С. 52–56.

Коммуникативное поведение отдыхающих санатория

Отдых в санатории позволяет провести включенное наблюдение над манерой общения самых разных людей, выявить особенности их коммуникативного поведения – как присущего им в силу возраста, пола, профессии, социального положения, так и обусловленного ситуативно – ситуацией отдыха вдали от семьи, работы и привычной обстановки, среди многих незнакомых людей.

Несмотря на разнородность контингента отдыхающих, можно выделить некоторые доминирующие коммуникативные признаки, характеризующие общение мужчин и женщин, а также детей, отдыхающих в санатории. Время наблюдения – апрель 2011 г.

Женщины – в основном лет 45-65, крупные, в красивых спортивных костюмах, которые на них, как правило, не сходятся, с многочисленными золотыми зубами, у каждой в руке сотовый телефон.

Ходят группами и группами же заигрывают с ходящими меньшими группами мужчинами. Заразительно смеются надо всем, широко раскрыв рот, высунув язык и издавая гортанные звуки. Им все время весело, особенно когда рядом мужчины. А поскольку мужчины все время рядом, то женщинам все время весело и хохот стоит постоянный, особенно после ужина, ближе к танцам.

Основные коммуникативные доминанты:

- Ребята, вы куда? (знакомым мужчинам)
- Вань, ты чё? (знакомому мужчине)
- Я те очередь (место) займу
- На танцы сегодня пойдем?

Много визжат по самым неожиданным поводам и без повода. Иногда в столовой или бассейне начинают вдруг петь что-нибудь, а потом пение неожиданно переходит в смех.

Одна крупная дама с золотыми зубами, когда приходила в бассейн, занимала сразу весь бассейн – она плавала громко и шумно и при этом одновременно во всех направлениях. Она все время что-то кричала мужчинам, которые плавали рядом, особенно часто – «Не прикасайтесь ко мне!». Один мужик нырнул рядом с ней, она подняла визг: – Не прикасайтесь ко мне! Я боюсь! – А я что, к вам прикоснулся? – Да нет! – А чего ж вы тогда кричите? – Да так!

Женщины особенно много обсуждают многочисленных кошек, которых группами подкармливают возле столовой. Обсуждение носит исключительно оценочный характер: – Эта красивая! – И это красивая! – А это некрасивая! – Нет, эта тоже ничего...

Поют на вечерних групповых прогулках и в своих номерах с гостями. Репертуар: «Люблю женатого», «Летят утки», «Ой, мороз, мороз, не морозь меня». Особенность манеры исполнения – громко и разухабисто.

Мужчины в основной массе несколько постарше – лет 55-70, есть и еще постарше. Тоже, как и женщины, в основном в спортивных костюмах, но поскромнее. Куртка может быть от одного спортивного костюма, а брюки от другого.

Есть контингент с палочками. Те, кто с палочками, ходят по одному или с другим «палочником» и ведут себя скромно, хотя тоже иногда пытаются заигрывать со старушками.

Те, же, кто без палочек, ходят всегда по двое-трое, все говорят друг другу ты и приветствуют друг друга с расстояния не менее 10 метров – выкликая по имени и дополняя имя несколькими контактными не очень членораздельными звуками, которые, впрочем, все прекрасно понимают.

Говорят мужчины со своими собеседниками все время громко, как будто привыкли работать в условиях грохота, и уверены, что иначе их не поймут.

Типовой вопрос незнакомому мужчине (исключительно на ты):

-Ты с города или с района?

Основные коммуникативные доминанты:

- Девчата
- Невесты
- Помоложе бы...
- Сто грамм
- На танцы пойдём?

В бассейне значительная часть мужчин все время ныряет и подныривает под плавающих женщин, либо прыгает с бортика, рискуя жизнью (глубина полтора метра), но показывая убывающую удаль и стареющую стать.

Некоторые мужики плавают с таким остережением, что не смотрят, куда плывут, и поднимают массу брызг, от которых шарахаются все

остальные, а женщины весело и заразительно визжат. Другие мужики любят плыть на спине через весь бассейн, не обращая внимания на остальных и толкая всех попадающихся им «под спину» своим запрокинутым лбом.

На сеансе ароматерапии один мужик сразу спросил медсестру: – А нельзя такой пузырек купить и выпить, а не сидеть – нюхать его 20 минут?

Другой немолодой мужичок после ужина выходил на балкон, под которым проходит пешеходная прогулочная дорожка в парке, где вечером интенсивное групповое прогулочное движение, открывал застекленное окно балкона и, высунувшись на улицу, громко беседовал по сотовому телефону на весь парк, рассказывая о событиях прошедшего дня и давая указания домочадцам.

Обсуждение вчерашних танцев: – Что-то слабенько было... Куражу не было... Может, потому что тетки старые – всем по 50 минимум. Устают быстро... Без пятнадцати одиннадцать уже все ушли... Может в этот заезд помоложе приедут? А то никакого удовольствия не стало, знакомиться не с кем...

Популярное развлечение – мужчины и женщины, сидящие за одним столом в столовой, громко и с удовольствием дискутируют по поводу заполнения меню на следующие дни, вслух зачитывая и громко обсуждая предлагаемые на следующие дни блюда и отмечая свой выбор.

Популярная тема – контакты с домашними по телефону. Когда отдыхающие рассказывают друг другу о звонках мужей и жен (или своих звонках мужьям и женам), то тональность в подавляющем числе случаев иронически-юмористическая, и обычно комментируется бестолковость или ненадежность «второй половины» без контроля со стороны тех, кто сейчас отдыхает:

«Небось, опять за бутылку возьмется. Приеду – буду бутылки по углам искать»;

«Опять картошку без меня не посадят – говорят, работы у них много, некогда им»;

«А моего соседка попросит ей картошку посадить – он и пойдет, а свою не посадит» и т. д.

Многочисленные дети в санатории ведут себя совершенно непосредственно.

Дети, отдыхающие с родителями, в основном громко капризничают в столовой – не хотят есть, вырываются из рук родителей, убегают из-за стола и начинают бегать по залу, а на улице просто бегают и визжат, а также пинают кошек около столовой или пытаются задавить их на самокате.

Я сидел на лавочке в парке и говорил с женой по телефону, так ко мне с удаленной дорожки неожиданно решительно направилась, бросив родителей, девочка лет четырех (сами родители на отдалении с интересом наблюдали за происходящим, но не вмешивались), подошла ко мне и хозяйски потрепала мою бороду. Для установления контакта я спросил, как ее зовут, но она уже утратила ко мне всякий интерес, повернулась спиной и ушла, присоединившись к родителям, которые продолжили далее свою прогулку как ни в чем не

бывало. Было такое впечатление, что это они ее послали провести со мной некий эксперимент, а она их задание четко выполнила.

Дети из детского отряда вечером собираются в небольшие группы по интересам – 2-3 мальчика, пара девочек лет 11-12, тихо обсуждают что-то друг с другом, сбившись в кучку, потом покупают в магазине пиво, прячут пластиковые бутылки в пластиковые пакеты и идут за территорию санатория выпить пива на природе, тихо поругиваясь матом.

Обнаруживаются некоторые коммуникативные доминанты и в речи сотрудников санатория:

- Надевайте сменную обувь!
- Приходите, когда вам назначено!
- Все вопросы к врачу.
- Ваши процедуры закончились.
- Как меня научили, так я и делаю.
- Сегодня короткий день.

А вообще ведь это был конец апреля, весна, тепло.... Душа поет... Коммуникация тоже, видимо, подчиняется пробуждающейся природе... С весной, дорогие отдыхающие!

Впервые опубликовано в издании «Коммуникативные исследования», вып. 10. – Воронеж, 2011. – С. 175–178.

Склероз и проблема невербальности мышления

Наблюдаю над собой. Мне 65 лет.

Правда, что старость не радость. Для преподавателя особенно – ведь слова это наше орудие. А слова все чаще вылетают из памяти, особенно в самый неподходящий момент – когда что-нибудь объясняешь. Иногда мучительно приходится вспоминать слово, прибегая к помощи близких, окружающих людей. Особенно часто вылетают фамилии. Склероз...

Что такое склероз? Посмотрел по популярным источникам, заглянул, как сейчас принято, в Википедию.

Термин склероз сам по себе означает замещение нормальной специфической ткани в каком-либо органе на более плотную соединительную ткань и, в данном случае, пораженным органом является не головной мозг, а артерии, по которым происходит кровоснабжение головного мозга.

Причинами склероза могут быть разнообразные процессы: воспаление, расстройства кровообращения, нарушения обмена веществ, возрастные изменения.

Считается, что склероз не является самостоятельным заболеванием, а служит патоморфологическим проявлением другого, основного заболевания.

В разговорной речи «склерозом» называют нарушение памяти, как правило, в пожилом возрасте. Часто говорят – старческий склероз: устойчивое выражение в русском языке, которое часто используют, говоря о нарушениях памяти у людей пожилого возраста.

Однако специалисты считают, что такой болезни — «старческий склероз» – не существует, а речь идет о деменциях позднего возраста, которые бывают сосудистые (церебральный атеросклероз), атрофические (болезнь Альцгеймера, болезнь Пика) и смешанные. Выражение старческий склероз, вероятно, происходит от диагноза «церебральный атеросклероз» (он же — атеросклероз сосудов головного мозга) как известной причине деменции у пожилых.

Именно в этом смысле и я говорю о склерозе.

Таким образом, забывание слов – естественный процесс, связанный со старением и заболеваниями сосудов. Тут уж ничего не поделаешь.

Разумеется, склероз – ощущение совсем не из приятных, хотя стараюсь, как и все мои «совозрастники» (кстати, полезное слово, почему его нет в русском языке?) относиться к этому с юмором – подшучиваю сам над собой, «прохожусь» насчет своего склероза. Слушатели – студенты, магистранты, аспиранты – с улыбкой воспринимают мои комментарии, похоже, что немного сочувствуют, но кто знает, может, потом смеются и судачат о своем преподавателе. Ничего не поделаешь.

Однако как ученый, давно интересующийся проблемами соотношения мышления и языка, не могу не отметить при этом, что сам феномен склероза наводит меня на некоторые важные научные размышления.

Наблюдая за собой, объективно замечаю, что с возрастом я мыслю все более ясно, формулирую результаты мышления кратко, могу кратко резюмировать свои рассуждения, могу привести хороший пример. Может, это в основном результат более чем сорокалетней педагогической деятельности – приучаешься понятно объяснять, но факт – склероз (пока?) совсем не препятствует моему мышлению. Соображаю с возрастом я даже лучше, чем раньше.

Из анализа своих собственных склеротических затруднений и наблюдений над своим «совозрастниками» я как филолог и психолингвист делаю важный вывод: забывание слов есть еще одно свидетельство невербальности мышления.

Ведь забыв слово, я не забыл само явление, сам концепт, который оно называет – я могу думать о том человеке или явлении, название которого я не могу вспомнить, могу оперировать этой информацией в сознании, делать выводы и умозаключения об этом явлении и могу назвать его описательно, если мне нужно обязательно о нем сообщить.

Я, например, почему-то часто забываю имя и фамилию американской актрисы Элизабет Тейлор. При этом у меня ясный чувственный образ этой актрисы – я вижу ее в фильме «Клеопатра», вспоминаю ее судьбу, что она 9 раз была замужем, вспоминаю другие ее роли и т. д. Никаких затруднений в осмыслении ее как реального феномена действительности я не испытываю, как и в ментальных операциях с ее образом, могу ее обсуждать. Высказывать о ней свое мнение. И когда я говорю –

«та, которая играла Клеопатру», – можно понять, о ком идет речь, меня понимают.

Можно провести параллель с феноменом «забыл слово», которое не имеет отношения к склерозу. Вспоминая забытое слово, мы отчетливо осознаем в своем сознании некий концепт, который нам нужно выразить адекватным словом, и перебираем подходящие слова. Вот как описывает этот процесс американский психолог У. Джеймс: «Допустим, мы пытаемся вспомнить забытое имя. В нашем сознании существует как бы провал... но эта пустота чрезвычайно активна. Если нам в голову приходит неверное слово, эта уникальная пустота немедленно срабатывает, отвергая его». Это значит, что в действительности в нашей памяти имеет место не пустота, а концепт, образ, который «ищет» себе форму языкового выражения.

Это подтверждает, что слова нам нужны не для мышления, а для сообщения о результатах мышления.

Таким образом, склероз, ведущий к забыванию слов, по крайней мере на первой стадии, не препятствует мышлению.

Феномен забывания слов, независимо от того, чем он вызван, свидетельствует о независимости мышления от языка и невербальности мышления.

Феномен склероза подтверждает, что мышление в опоре на слова не нуждается. Слова не нужны для мышления, они нужны для сообщения о результатах мышления, то есть для коммуникации.

Таким образом, склероз свидетельствует в пользу невербальности мышления. При этом для меня остаются кое-какие загадки.

Почему я упорно забываю одну и ту же фамилию?

Почему часто с женой мы забываем одно и то же слово – как это объяснить? Смеемся, но ничего поделать не можем.

Это требует объяснения.

*Впервые опубликовано в книге
«Язык и национальное сознание», вып.20. –
Воронеж : Истоки, 2014. – С. 224–227.*



EDITORIAL

V. Tulupov

Social Networks and Journalism: Together or Apart?	
Social Networks Phenomenon	2

THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

N. Diveeva

The Recreative Function of Science Promotion and Forms of its Realization	7
---	---

Abstract: the article is dedicated to the popular scientific information as a tool of entertainment, it dwells on the strengthening of the recreative principle in the local promotion of science.

Key words: science, popular scientific information, entertainment, thrill, interest, recreative function, audience appeal, interactivity, festival, museum, «science park».

N. Krainova

Pilgrim Orthodox Essay in Contemporary Publicistics	14
---	----

Abstract: the article dwells on the peculiarities of pilgrim orthodox essays in the orthodox and mass periodicals.

Key words: pilgrimage, travel, очерк, православие, публицистика, travel journalism

V. Listengarten

University Mass-circulation Newspapers Commemorating the 70th Anniversary of the Victory in the Great Patriotic War	17
---	----

Abstract: the article reviews the university newspapers issued to commemorate the 70th anniversary of the Victory day.

Key words: 70-летие Победы, universities, многотиражные газеты, тематический выпуск.

FOREIGN JOURNALISM

Kho Tkhan Tung

Vietnamese Press: History and Modernity	21
---	----

Abstract: the article considers the stages of the Vietnamese press formation. Special attention is paid to the Vietnamese youth journalism.

Key words: Viet Nam, journalism, mass media, газета, journal, youth press

ADVERTISING AND PR

A. Davtyan, A. Meyta

The role of the Red Colour in the Taste, Smell and Tactile Visualization in Magazine Advertising	27
--	----

Abstract: the article analyses the role of colour in the advertising and considers the options of using the red colour in magazine advertisements, in particular, for the promotion of goods designed to evoke smell, taste, audio and tactile sensations of the customers.

Key words: colour symbolics, the red colour, magazine advertising, perfumery advertising, alimentation advertising, taste, audio and tactile sensations of customers.

M. Pivovarova

Press Advertisements Development in France of the XVII-XVIII centuries (La Gazette, Feuille du Bureau d'adresse и Annonces, affiches et avis divers)....	32
--	----

Abstract: The article endeavors to trace the development of press advertisements in France in the XVII-XVIII centuries. To complete the research the author chose to analyze three French newspapers LaGazette, Feuille du Bureau d'adresse (XVII century) и Annonces, affiches et avis divers (XVIII century).

Key words: France, press advertisements, XVII century, XVIII century, history, evolution.

STUDENTS EXPERIENCE

I. Evsyukova

Design as a Factor of Audience Capture 35

Abstract: the article presents the contemporary methods of periodical press design as exemplified by the issue of the student newspaper of the journalist department «Tretiy Glaz» and the supplement to the corporate newsletter of VSU «Voronezhskiy UniverCity»

Key words: design, typology, student mass media

K. Kalgina

Gamification as a Tool of Optimization Corporate Communications 41

Abstract: the article tells the readers about introducing gamification in the Russian business sphere and about using this social tool for incenting employees and for promoting products, brand and for increasing the customers` loyalty etc.

Key words: communication, gamification of work, retailers, multilevel marketing, consulting

MASSAGES 44

RIGHT

V. Fokin, Y. Zorina

Know-how Mysteries 54

Abstract: the article is designed for those interested in the certificate of authorship, creative economics and management of intellectual assets, efficient license policy and practice.

Key words: award, certificate of authorship, intellectual property, intellectual assets, license policy, quality management, non-material assets, patent, know-how, standard, certificate.

WORKS OF OUR COLLEAGUES 59