#### ББК 76 А 38

## Факультет журналистики ВГУ Академия наук региональной печати



#### **АЛЬМАНАХ**

Выпуск 5-6 (132-133) 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 26.10.2015. Тираж 150 экз.

#### Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулупов «Сохранение бумажной прессы это и спасение журналистики как профессии» ...... 2 ОТКРЫТИЕ НОМЕРА С. Страшнов Поэзия и журналистика (К постановке вопроса) ...... 5 ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ М. Пивоварова Тематика французских и английских пресс-рекламных сообщений XIX в. ..... 9 Е. Ряжских Графодериваты в рекламных именах как одно из средств привлечения внимания потребителя к товару (на материале названий произведений современной массовой литературы) .....13 СТУДЕНЧЕСКИЙ ОПЫТ И. Евсюкова Дизайн в свете конкретно-социологического исследования ..16 А Позднакова Интернет-портал «P.S. 5 - сов» как бренд-платформа «Воронеж - студенческий город»...... 20 Е. Полякова Проективные методики в исследовании особенностей восприятия фонетической организации рекламных слоганов (результаты лингвосоциологического эксперимента)...... 23 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ А. Давтян, Л. Щукина О практике будущего специалиста в области прикладных коммуникаций ...... 29 А. Кажикин Особенности преподавания факультативных дисциплин по направлению подготовки «Реклама и связи с общественно-В. Тулупов Организация практических занятий по разделу «Дизайн периодических изданий» учебной дисциплины «Техника и технология средств массовой информации» ...... 35 СООБЩЕНИЯ ...... 41 ПАМЯТЬ ДАЙДЖЕСТ.....51 РЕЦЕНЗИЯ ...... 59 Summary of the Issue ...... 85

## Á

#### Слово редактора



В. Тулупов

## «Сохранение бумажной прессы – это и спасение журналистики как профессии»

- Владимир Васильевич, говорят и пишут, что в Воронеже пришел конец газетному делу. Это действительно так?
- Помнится, Андрей Мирошниченко, автор книги «Когда умрут газеты», годом упокоения прессы называл 2037-й...
- Но Воронеж, кажется, решил установить рекорд: закрыты «Молодой коммунар», «Воронежская неделя», «Ворон и Ёж». Похоже, и понятие «ежедневная газета» скоро канет в лету: «Коммуна» давно уже не пятиразовая, «Воронежский курьер» стал еженедельником...
- Ну, давайте сначала обсудим апокалиптический прогноз. Мой друг и коллега профессор А. И. Акопов (кстати, пионер интернет-журналистики, почти двадцать лет выпускающий электронное СМИ Relga.ru), дискутируя со своим учеником Мирошниченко, написал, что еще в середине семидесятых годов прошлого века предрекали смерть газеты: «Зачем нужны эти хлопоты с типографией, мучения по печати и распространению газеты, когда текст можно показать на экране просто и оперативно, включил телевизор и прочитал...» Прошло почти полвека, а пресса всё-таки жива.

Говоря о том, как опасно увлекаться прогнозами, Александр Иванович напомнил один интересный эпизод из книги Якова Перельмана «Живая математика»: «Молодой математик увлеченно рассказывал собеседнику о теории вероятностей. Какова вероятность того, что на улице сразу сто прохожих окажется мужчинами?

- A вы представляете себе, как мала вероятность такого события? спросил математик.
- Одна миллионная или что-нибудь в этом
- Неизмеримо меньше! Миллионная доля получится уже для 20 прохожих. Для сотни прохожих будем иметь... Дайте-ка, я прикину на бумажке. Биллионная... Триллионная... Квадрильонная... Ого! Единица с тридцатью нулями!
  - Только всего?
- Вам мало 30 нулей? В океане нет и тысячной доли такого числа мельчайших капелек.

**Об авторе:** Тулупов Владимир Васильевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и дизайна, декан факультета журналистики Воронежского госуниверситета. Спор продолжался.

- Но один-то шанс всё же имеется? продолжал настаивать собеседник.
- Одна капля в целом океане. В десяти океанах! Вот ваш шанс. А за меня десять океанов против одной капельки. Мой выигрыш так же верен, как дважды два четыре.
- Увлекаетесь, молодой человек, раздался спокойный голос старика, все время молча слушавшего спор. Увлекаетесь...
- Как? И вы, профессор, рассуждаете пообывательски?
- Подумали ли вы о том, что не все случаи здесь равновозможны? Расчёт вероятности правилен лишь для каких событий? Для равновозможных, не так ли? А в рассматриваемом примере... Впрочем,— сказал старик, прислушиваясь,— сама действительность, кажется, сейчас разъяснит вам вашу ошибку. Слышна военная музыка, не правда ли?
- Причём тут музыка?.. начал было молодой математик и осёкся. На лице его выразился испуг. Он сорвался с места, бросился к окну и высунул голову.

Через минуту всем стало ясно, в чем дело. Мимо окон проходил батальон солдат».

- Впечатляющий пример... И всё же. Население перестало подписываться на газеты, в киосках общественно-политических изданий продается по несколько экземпляров...
- Всё так. К трём причинам скорой смерти классической прессы, которые назвал Мирошниченко цифровой способ передачи содержания превалирует, система физической доставки прессы потерпела крах, привычка читать не передалась по наследству, можно добавить еще несколько. Это и закат текстовой эпохи (текстовой культуры), и углубление процесса атомизации общества, и снижение доверия к прессе, и нежелание платить за информацию, и, наконец, нежелание читать.
  - А что это такое атомизация общества?
- Это стремительное расслоение и уход людей в себя. Казалось бы, парадокс: одиночество на фоне массового общения... Но, замечу, -виртуального общения. Интернет, как ни странно, способствует одиночеству, хотя и в большей степени, чем традиционные СМИ, удовлетворяет тотальное стремление к свободе выбора. Ведь в традиционных редакциях властвует профессионал редактор; при

контакте с бумажной периодикой зависимость особенно высокая: нельзя же переключиться с канала на канал – разве что отказаться от чтения.

- По поводу «нежелания читать» я бы с вами не согласился. В том же транспорте столько читающих электронные книги, планшеты, смартфоны...
- Здесь следует говорить о качестве чтения. Что читают и как читают... В одном из недавних интервью известный психолог Рада Грановская сказала, что «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».

#### - Ну и что. Раньше было так, теперь подругому...

– Да, но, как авторитетно утверждает профессор Грановская, происходит снижение квалификации: «Люди с клиповым мышлением не могут проводить глубокий логический анализ и не могут решать достаточно сложные задачи». При этом очень небольшой процент «состоятельных и профессионально продвинутых людей обучают своих детей преимущественно без компьютера, требуют, чтобы они занимались классической музыкой и подходящими видами спорта. То есть, по сути, дают им образование по старому принципу, который способствует формированию последовательного, а не клипового мышления».

#### - А что плохого в клиповом мышлении?

– Вот вам вывод эксперта: «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».

Да, чтение – нелегкий труд, от которого население, увы, постепенно массово отвыкает. Люди нацелены на пассивное восприятие, на отдых, на развлечение – они хотят, чтобы их информационно обслуживали, не напрягая. Отсюда – резкое снижение грамотности, неспособность воспринимать – понимать! – серьезные тексты, контекст, подтекст и т. д.

#### - Что же делать?

- По крайней мере, следует задаться вопросом: умирание прессы - это естественный или искусственный процесс? Нужно ли ему противостоять или же готовиться к какой-то другой «жизни»? Можно ли и нужно ли исправлять ситуацию? И если - да, то как?..

На мой взгляд, положение действительно тревожное, но не следует торопить события, особенно в такой огромной и непредсказуемой стране, как Россия (кстати, в Индии и в Китае наблюдается бум бумажной прессы, а в США при падении общего тиража количество газет и журналов растет). Тем более, как выяснилось, интернет не всемогущ: он зависит не только от электричества, но и, напри-

мер, от хакеров. Сегодня редакция функционирует, мы знакомимся со свежим номером и подшивкой, архивом, а завтра – от всего этого не остается и следа (хакерные атаки на сайты известных СМИ ещё у всех на памяти). Бумажные же носители (они же – рукописи) не горят...

И добавлю: спасение, сохранение бумажной прессы – это спасение журналистики как профессии (ведь сказано: за каждым придут!). Еще недавно телевизионщики свысока посматривали на газетчиков, а сегодня реальный факт, что практически их аудитория до 40 лет перекочёвывает в интернет...

#### - А помимо вопросов, есть ли реальные предложения?

– У нас любят переиначивать на свой лад, не особо дорожа тем, что делали и оставили предшественники. Если говорить о бумажных СМИ в целом, то у них есть масса преимуществ, которые можно и нужно использовать.

#### - Kak?

- Например, псевдореформаторам следовало бы учитывать традиционное доверие и уважение к печатному слову россиян (даже у не читающих), не оскорблять его непрофессионализмом, а, напротив, использовать возможность внимательного и многократного прочтения материалов бумажных изданий в любое время и в любом месте, делая их удобными по конструкции, навигации и дизайну.

Неприлично злорадствовать вслед «уходящим натурам» с их ритуальностью («приятен запах типографской краски, люблю читать на ночь...»), грамотнее и продуктивнее – использовать их читательскую квалификацию для улучшения контента издания и воспроизводства аудитории. Я имею в виду читательские клубы, письма читателей и т. п. На Западе уже более полувека развивают различные формы медиаобразования, воспроизводя читателя с широким кругозором, привычкой к вдумчивому чтению и др., находя нового читателя, развивая сеть корпоративных, в т. ч. семейных СМИ.

Не превращать издания в «весёлые картинки», где много иллюстраций – рисунков, фотографий, инфографики – и мало публицистики. Газетчикам вообще не следует во что бы то ни стало гоняться за оперативностью (интернет не перегонишы!), а брать другим, сделав акцент на аналитике, развивая «свои» информационные жанры: расширенная заметка, детальный отчет, проблемное интервью и лр.

Такой минус, как «дискретность выпуска», легко обращается в плюс, если читатель ожидает встречи с любимым автором, с интересной рубрикой и т. д.

## - Но вернёмся к началу нашего разговора. Одни СМИ ушли, другие пришли - «Семёрочка», «Слова»...

– Я за то, чтобы расцветали все цветы. И пусть у «Слов» всё сложится. Но зачем было зачищать поле, чтобы что-то новое взошло? Каждое умершее СМИ –

это поражение тех, кто отвечает за информационную политику. Государственное, частное – любое...

Наверное, можно предъявлять какие-то претензии менеджменту «Коммуны», переживающей нелёгкие времена, но мы же понимаем, что газете с богатой историей и своим читателем надо было помогать, а не лишать, например, функции публикатора официальных документов...

Чиновники не должны внедряться в редакционную политику, а создавать условия для здоровой конкуренции СМИ. Ну, это если понимать журналистику как миссию, а не как бизнес или сугубо идеологический, политический ресурс.

#### - Владимир Васильевич, где-то я слышал, что сама журналистская профессия скоро исчезнет...

- Да, есть и такой прогноз. Мне попался на глаза «Атлас новых профессий», подготовленный при поддержке Агентства стратегических инициатив при Президенте РФ, Московской школы управления «СКОЛКОВО» и RF-Group, авторы которого сделали такой вывод. Они считают, 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: «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, правдивости 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».

#### – Это серьёзно?

- Серьёзно, если отказаться от миссии подлинной журналистики - деятельности, своими корнями уходящей в древность. Если поверить, что блогеры с успехом заменят корреспондентов и редакторов.

#### - Но ведь социальные сети реально выполняют функции журналистики...

- Выполняют, но не все. Они информируют, развлекают, способствуют коммуникации, но функции, связанные с направленным профессиональным воздействием (я имею в виду идеологическую, культурно-образовательную и организаторскую), если и реализуются здесь, то лишь в усеченном и хаотическом виде. Ведь 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 и следует миссии журналистики как духовно-практической и социально ответственной деятельности.

#### - 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, а государство – создавать условия для ее развития. В демократическом обществе всегда востребована качественная – авторская – журналистика, отделяющая себя от видов деятельности, также связанных с массовой коммуникацией, но выполняющих иные задачи, например, в сфере политической или коммерческой пропаганды и рекламы.

Интервью провел А. Золотухин



## Á

#### Открытие номера



С. Страшнов

## Поэзия и журналистика (к постановке вопроса)

**Аннотация:** в статье намечаются подходы к проблеме соотношения двух форм словесного воссоздания жизни. Рассматриваются не только их принципиальные расхождения, но также условия и результаты нередкого сближения.

**Ключевые слова:** поэзия, журналистика, прозаизация стиха, стихотворная публицистика, риторические приемы, ритмические средства.

Заявленная проблема, безусловно, многоаспектна. Будучи популярнейшими способами вербального отражения материальной и духовной реальности, поэзия и журналистика соприкасаются разными гранями, порождая целый ряд исследовательских направлений. Можно, к примеру, отслеживать, как журналисты писали и пишут о поэтах в прессе неспециализированной . Гигантским потенциалом обладает историко-литературный аспект: пристальное изучение судеб одной только стихотворной публицистики, взятой от Тиртея и Солона до наших дней, вылилось бы в десяток томов. Отдельных диссертаций заслуживают и локальные как будто бы темы, типа «Политическая лирика Ф. Тютчева» или «Реклама В. Маяковского». И все же исходным надо признать теоретический подход - прежде всего следует установить соотношение поэзии и журналистики как систем, как феноменов. Вот почему данный текст имеет постановочный характер.

Первое, что приходит в голову, когда слова «поэзия» и «журналистика» появляются рядом, – это бесспорные антонимы, антиподы. Действительно, если брать явления в их крайнем и сущностном выражении (сравнивая, допустим, лаконичное информационное сообщение и лирико-романтическое стихотворение), то они контрастны как фактологическое и образное, конкретное и обобщенное, стремящееся к объективному и субъективное. Причем перечень противопоставлений легко и долго можно продол-

**Об авторе:** Страшнов Сергей Леонидович, доктор филологических наук, профессор, зав. каф. журналистики, рекламы и связей с общественностью Ивановского государственного университета.

жать: несовместимы в двух сферах стандартное (навык) и творческое (самоотрицания), коллективное и индивидуальное, прикованность к современному и приобщенность к вечному. Им сопутствуют другие оппозиции: таковы динамика и сосредоточенность; ежедневное обновление и долговременное воздействие; взгляд в упор и постижение на расстоянии; известная поверхностность и принципиальная углубленность; содержание прикладное (погружение в социум) и экзистенциальное (вплоть до отстраненности от среды); обращение к адресату массовому и к личности; установка на мгновенное схватывание сути и на ассоциативное сотворчество; новизна как характеристика всего лишь информационного аналога действительности – при его вторичности по отношению к ней – и созидание новой, виртуальной реальности; использование словесного ряда в качестве инструмента и самоотдача, растворение художника в материале; анонимное выражение общественного мнения и авторитетное одиночество творца; прямоговорение, определенность и метафоризм, многозначность; коллективные жанры (форматы) и индивидуальный стиль (неформат); взаимоуничтожение текстов и сосуществование их; редакционная дисциплина и творческая свобода, демократизм и аристократизм...<sup>2</sup> Да, разумеется, многое с правой стороны этих пар относится к искусству в целом, но в особенности всё-таки – к поэзии.

Журналисты в основном систематизируют старые ценности и тем самым упрощают жизнь и словесность, а поэты утверждают ценности небывалые, мир и искусство усложняя. И недаром с точки зрения сугубо здравого смысла, с позиций толстовского «опрощения» сочинять стихи – это все равно что танцевать за плугом, то есть условность поэтической манеры высказывания принимается подчас за вычурность. Но, даже и не утрируя, следует согласиться с современным поэтом С. Гандлевским, заключившим: «Стихотворная речь как таковая – всегда притязание на художество»<sup>3</sup>. Тогда не является ли изменой журналистским принци-

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Например, О. Лекманов постигает сосуществование весьма далеких от массмедиа авторов (А. Блока, О. Мандельштама, И. Бродского) с современными им журналами и газетами. См.: Лекманов О. Поэты и газеты: Очерки. М.: изд-во РГГУ, 2013. – 416 с.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Подробней см. в книге: Страшнов С. Л. Основы массового медиаобразования: Учебное пособие. Воронеж: фак-т журналистики ВГУ, 2009. С. 53-54. Некоторые дополнения можно найти в статье: Хорольский В. Медийно-художественные дискурсы в СМИ и проблема эстетического идеала // Акценты: Новое в массовой коммуникации. 2014. № 1-2. С. 71.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Гандлевский С. Стихотворения и эссе // Знамя. 2015. № .. С. 52.

пам, безусловности факта любое обращение к специально подбираемым метру и рифме и, наоборот, не становится ли извращением того самого «художества» использование стиха в прикладных целях?

Конечно же, стоит сразу оговориться, что отношение к данному, общему, процессу с разных позиций несходное: самые суровые газетчики бывали здесь, как правило, снисходительны, зато эстеты (например, Е. Боратынский или Г. Гессе) расценивали союз как нисхождение – срыв в пошлость, огрубление, уплощение и плакатную банализацию. При таком подходе прикладная поэзия – явный оксюморон. Но, приступая к осмысливанию проблемы сопоставления и особенно взаимодействия, попробуем всё-таки судить стихотворца-журналиста не свысока – не только с высоты мировых лирических шедевров, но и, как советовал в похожей ситуации А. Пушкин, «по законам, им самим над собою признанным».

Векторы сближения прочерчиваются приблизительно так: с одной стороны, наблюдается прагматизация стихотворных откликов, возложение на них внеположных задач, а с другой, очевидна попытка украсить стиль газетной публикации или радиовыступления. Но ведь в обоих случаях наблюдается косвенное, а то и принципиальное разделение формы и содержания. И ещё противостоящее вдохновению целеполагание. Во многом именно на этих основаниях В. В. Кожинов резко и последовательно отделял поэзию от стихов, поэта от стихотворца<sup>4</sup>. Между ними «непроходимая пропасть»<sup>5</sup>: строки могут казаться чрезвычайно искусными, но, превращаясь в средство<sup>6</sup>, они утрачивают естественность и гармонию.

Так же рассуждали и многие писатели. По словам А. Твардовского, художественная литература должна быть «экономна в словах, классически подтянута, дисциплинированна без напряженности, строга без сухости и прозрачна, хотя и достаточно сложна», свободна от «словесных ужимок» - чтобы читатель попросту отвлекался от секретов воплощения, забывал о форме. Зато В. Маяковский, напротив, полагал, что возможно «делать стихи», называя, впрочем, поэтом человека, «который именно и создает эти самые поэтические правила». Сходны с подобными убеждения М. Цветаевой, наиболее талантливых лефовцев с их «жизнестроением» и представителей «Цеха поэтов», возглавлявшихся Н. Гумилевым, однако столь же неизменно все они учитывали в творчестве уровень мастерства, искушенности - вплоть до уверенных ремесленных навыков. Зато их многочисленные последователи приемы уже не изобретали, а только использовали, «творения» вытесняли «произведениями», то есть непроизвольное заменяли произведенным, сконструированным, выработанным из словесного материала.

Основную ценность приобретает для них вер-

сификация – умение складывать стихи, а поскольку содержание редко является собственным открытием автора и всего лишь красиво упаковывается, то форма становится выделяющейся, нарочитой, подчас даже штукарской. На фоне привычной деловой прозы, которая свойственна подавляющей части журналистских высказываний, такая практика выглядит, разумеется, нестандартно, хотя и не слишком созидательно. Обычно она обозначается как умение владеть формой, компоновать контент. Причем даже в самой близкой с искусством области СМИ - публицистике - образы имеют не самостоятельное, самоценное, а подсобное, подчиненное, иллюстративное назначение. Конечно, согласно законам диалектики, форма, пускай и воспринимаемая поначалу отдельно от содержания, в конце концов все равно приходит с ним в соответствие, и все же способы решать те или иные медийные задачи могут быть не только допустимыми, но и неадекватными. Так не относится ли стихотворная журналистика как раз к последним?

Сферу стихосложения прикладного составляют прежде всего строки, написанные «на случай», под заказ (вплоть до песен к кино- и мультфильмам); версифицированные программные заявления, реклама, очерк и фельетон; изложенные в рифму инструкции, научные трактаты, просветительские или попросту учебно-методические материалы и им подобное. Впрочем, можно выразиться, следуя и от противного: всюду, где стихи пишутся по предварительному заданию, куда проникает пропаганда или дидактика, они приобретают утилитарный характер. Герой антиутопии Дьердя Далоша «1985» - стихотворец Дэвид Амплфорт был, например, автором «классического произведения» - «Производство сахара», хотя и страдал от этого. Персонаж другого произведения - общеизвестных «Двенадцати стульев» - начальник литстранички медицинского журнала, поощряя автора бесконечной «Гаврилиады», замечал: «Давно пора в популярной форме проводить идеи профилактики», и фигуру Ляписа Трубецкого можно рассматривать как пародийный портрет представителя прикладного стихотворчества в принципе.

Сотрудник «Гигроскопического вестника», в сущности, верно определил, что в деле распространения знаний стихотворная форма становится одним из выигрышных приемов популяризации. Аналогичны, видимо, функции так называемой «научной поэзии», хотя бы и освященной авторитетами М. Ломоносова, Р. Гиля, В. Брюсова. С нею сближаются, в свою очередь, версифицированные философские трактаты – даже в изложении поэтически одаренного В. Соловьева (для сравнения: в оригинальной философской лирике на переднем плане – глубоко пережитая динамически противоречивая концепция бытия).

Стихотворная форма, действительно, способна увлечь, помочь в усвоении знаний, запоминании материала. Особенно заметно это на примере аудитории детской, которую нередко обучают

 $<sup>^4</sup>$  См.: Кожинов В. В. Как пишут стихи: О законах поэтического творчества. М. : Просвещение, 1970. С. 222–223, 15, 29.

<sup>5</sup> Там же. С. 115.

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> См.: там же. С. 189, 200.

в процессе игры – в том числе словесной. Кстати сказать, в некоторых современных учебниках поэзию прикладную и детскую рассматривают заодно, в общем разделе $^7$ , что связано, видимо, с обращенностью той и другой к адресату достаточно зримому, а не к провиденциальному собеседнику, о котором рассуждал сто лет назад, имея в виду искусство подлинное, О. Мандельштам.

Но ведь истоки творчества располагаются именно там, где реципиенты в подавляющем большинстве были по-детски простодушными. И долгое время в устной народной поэзии преобладал стихотворный эпос, который из-за отсутствия СМИ являлся, помимо всего прочего, поставщиком новостных и впечатляющих сюжетов. Развитие журналистики постепенно отменяло такую необходимость, однако время от времени сам литературный процесс требовал прозаизации поэтических созданий, и тогда появлялись Н. Некрасов, И. Бунин, И. Сельвинский, А. Твардовский, Б. Слуцкий, из последних - Е. Карасев. Жанры, в которых они выступали, - это повествовательная поэма, стихотворные рассказ и очерк, а также всё, что объединяется теперь понятием «Non Fiction». Полемика внутрилитературная (с «чистым искусством», символизмом, нынешним художественным герметизмом) оказывалась для перечисленных авторов существеннее, чем состязание с газетчиками, но контакты возникали, и они, несомненно, подпитывали поэтов фактографичностью, историзмом, просторечиями.

Другой - и, пожалуй, еще более широкий канал взаимодействия - стихотворная публицистика в ее двояком выражении: как пафосная и как сатирическая (ироническая, юмористическая)8. При этом последняя, в фельетонном своем виде, нередко перекликается со стихами очерковыми. Причины существования, а иногда и доминирования публицистики в литературе и массмедиа настоятельны уже социально-исторически. Известны эпохи, когда, по мысли Г. В. Плеханова, «само художественное творчество бывает полно публицистического духа»9. И показательно, что это как раз эпохи литературоцентризма и медиатизации - наивысшей зависимости общественного сознания от писателей и журналистов, причем в стихах позволялось иногда (во времена «оттепели», начала «перестройки») выражаться все-таки свободнее, чем в прессе. И здесь открывается первое наглядное объяснение, зачем нужна поэзия журналистике, а журналистика поэзии.

Конечно, непросто согласиться с В. В. Прозоровым, утверждающим, что «под воздеиствием СМИ мир становится для нас преимущественно образнои картинои»<sup>10</sup>, но в случае с публицистикой стихотворной ресурсы художественные, на самом деле, приходят в движение, антиподы кое в чем сближаются. Журналистика обогащается неоднозначностью – в частности, в облике «эзопова языка» и иной метафоричности, привлекая аудиторию заманчивой возможностью культурного роста, сотворчества, приобщения к клану посвященных. А литература превращается в публичную акцию, и при всей неизбежной тенденциозности становится по-особому результативной.

Одновременно эффективно раскрывается и потенциал стихотворной формы. Понятна значимость речевых риторических приемов в поэтических манифестах, воззваниях и других программных выступлениях, но те же синтаксические фигуры (анафоры, эпифоры, стыки, инверсии и т. п.) гораздо выразительнее в ритмически форсированном контексте, в сильной - начальной или конечной - позиции стиха: под ударением, вслед за или перед межстиховыми паузами. Кроме того, решительная интонация поддерживается частотой внутристиховых ударений и пауз – они тоже способствуют неуклонному ораторскому усилению. И недаром прямолинейные публицистические жанры впечатляют в исполнении устном - причем не только в поэзоконцертах, но и на радио. Банальность агитационного содержания компенсируется здесь и в наступательных разновидностях стихотворной рекламы ритмически подчеркнутым, заклинающим, авторским эмоциональным напором.

Несколько иначе ведет себя и сказывается стих в рекламе игровой и в фельетонах. На фоне декламативного, убежденного и убеждающего, бьющего как бы в одну точку строя пафосных текстов он отчасти непритязателен, легковесен, но зато помонтажному гибок. Незатрудненность произнесения, изящество и бойкость в построении остроумных фраз, каламбуры (в том числе рифменные), почти эпиграмматическая афористичность (заметная прежде всего в рекламных слоганах) не просто отвечают мобильности, креативности, импровизационной свободе в общении с читателями, пересмешничеству - приумножают их. Именно поэтысатирики и юмористы (от Д. Минаева до наших современников Д. Быкова, В. Емелина, И. Иртеньева, одна из недавних книг которого называется «Повестка дня») выглядят как виртуозы версификации. Вот и получается почти по Пушкину, что между фельетоном (рекламным текстом) стихотворным и прозаическим пусть и не дьявольская, а все-таки разница.

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> См., в частности, подобное положение в одном из них: Учебник поэзии: избранные главы // Литература. 2015. № 5-6. С. 57.

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> В статье, подготовленной в 1920-х годах, но опубликованной лишь девяносто лет спустя, И. Н. Розанов замечал: «Идеология разночинцев – «мыслящий реализм» – мало ценил в литературе художественные формы вообще, а еще менее форму стихотворную. К литературе были предъявлены более практические требования популяризации и пропаганды. Проза для этой цели подходила более, чем стихи, а из стихов нужными казались стихи с гражданским пафосом или обличительные, сатирические» (Розанов И .Н. Поэты Серебряного века // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 2. С. 54–55).

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Плеханов Г. В. А. Л. Волынский. «Русские критики. Литературные очерки» // Плеханов Г. В. Эстетика и социология искусства: В 2 т. М.: Искусство, 1978. Т. 2. С. 402.

 $<sup>^{10}</sup>$  Прозоров В. В. Власть и свобода журналистики: Учебное пособие. 2-е изд., перераб. М. : Флинта; Наука, 2012. С. 79.

Сходный вывод можно распространить на очерковые произведения. Их поэтические варианты выгодно отличаются лаконичностью, повышенным вниманием к деталям. Уплотнению авторских наблюдений и сюжетов способствует та «теснота стихового ряда» $^{11}$ , о которой писал еще Ю. Тынянов: часть намекает читателю на целое, ведущим в очерке стихотворном становится метонимический принцип. Жанр - у И. Бунина, например, - прекрасно усваивает специфику поэзии: ее ассоциативность и недоговоренность. Правда, стих, практикуемый здесь, представляют обычно как говорной или разговорный, но даже те средства, которые должны его как будто бы прозаизировать (а это, в первую очередь, переносы), создавая дополнительные паузы и акценты, повышают вместе с тем общую экспрессивность стиля.

Есть жанры – вроде песни или частушки – которые невероятны вне стихотворного воплощения. Многое из того, что укоренилось в журналистике, чуть ли не прямо противоположно фольклорным традициям. И тем не менее там в массмедиа, где поэтические средства используются талантливо, они оказываются функционально релевантными (уместными) и действенными.

Попадая в зону СМИ, даже не имеющие отношения к журналистике стихи на медийные каноны откликаются. Конечно, соответствующие рубрики в газетах, соответствующие радиопередачи (вроде многолетней «Поэтической тетради») существуют несколько автономно, но предварительный допуск сюда получают только не самые сложные по смыслу и не самые изощренные по манере произведения. А порой ассимиляция всё же происходит, как это случилось с печатавшимися в армейских и дивизионных изданиях Великой Отечественной войны балладами, хотя этот жанр к журнализму вроде бы предрасположен не был. Газетный контекст мог становиться и агрессивным: Ю. Оклянский, работавший в советских «Известиях», рассказал недавно, как возмущались воспитанные пропагандистской прессой читатели, если там появлялись не слишком политизированные поэтические строки12. А ведь последствия идеологического утилитаризма были к тому времени уже хорошо известны: писаревская агрессивная эстетофобия привела к чудовищному кризису стиховой культуры 1870-1880-х годов.

Публицистические эпохи отличаются не обязательно вызовом: помимо «рукопашных стихов» они способствуют появлению верноподданных «шинельных од»: власти, которые понимают искусство сугубо прагматически, превращают подчас недавних бунтарей в собственных подручных. Та же эволюция происходит с мастерами слова, которые начинают обдуманно обслуживать потребителей 13. Включенность в политику и производство именно таким образом переменила участь и сущность революцией мобилизованного и призванного Маяковского, который предстал добровольным ассенизатором и водовозом: «В работе сознательно перевожу себя на газетчика. Фельетон, лозунг. Поэты улюлюкают - однако сами газетничать не могут, а больше печатаются в безответственных приложениях. А мне на их лирический вздор смешно смотреть, настолько этим заниматься легко и никому кроме супруги не интересно». Он оправдывался тем, что его стихи умирали на штурмах, как безвестные рядовые, но формула «я себя смирял, становясь на горло собственной песне» даже в 1930 году воспринималась как жертвенная.

Жесткий публицистический диссонанс («Поэтом можешь ты не быть, Но гражданином быть обязан») реальнее мечты о публицистической же гармонии («Я хочу, чтоб к штыку приравняли перо»). Преимущество, получаемое стихотворцем в состязании с журналистами, в осуществлении просветительских и агитационных задач вполне возможно, зато превосходство над другими писателями всегда недолговечно. Отзываясь на злобу дня, автор привлекает внимание к проблеме да и к себе лично, становится порой властителем дум. Но вчерашних кумиров, диктовавших, как оказывается вскоре, всего лишь моду, вскоре и не так уж редко начинают обвинять в приверженности конъюнктуре.

г. Иваново



<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> Много об этом говорится, например, в книге: Щербаков А. Гении и злодейство: Новое мнение о нашей литературе. М.: Центрополиграф, 2011. – 319 с.

<sup>&</sup>quot; Тынянов Ю. Проблема стихотворного языка: Статьи. М., 1965. С. 66.

 $<sup>^{12}</sup>$  См.: Оклянский Ю. Праведник среди камнепада: Документальная повесть // Дружба народов. 2015. №5. С. 73–76.

## Á

#### Теория и практика рекламы



М. Пивоварова

## Тематика французских и английских пресс-рекламных сообщений XIX в.

**Аннотация:** автор статьи проводит сравнительный анализ тематики французской и английской пресс-рекламы XIX в. посредством выделения общих тематических групп и выявления ряда национально-обусловленных особенностей прессрекламных сообщений внутри данные групп.

**Ключевые слова:** Франция, Англия, пресс-реклама, XIX век.

Изучение рекламного рынка является еще одним ключом к пониманию общества и процессов в нем происходящих, так как реклама не только зеркально отражает основные вехи его развития, но и опережает и предвосхищает его. Реклама мощно влияет на общество с точки зрения его ценностей и потребностей, она определяет тенденции, выступая в качестве рычага, заставляющего общество двигаться в заданном направлении. Очевидно, что реклама неотделима и от национальной культуры, и от конкретного исторического момента.

Рассматривая французскую и английскую пресс-рекламу XIX в. как отражение наиболее важных для двух стран сфер жизни, можно выделить следующие тематические группы: жилье и быт, культурные мероприятия, красота и здоровье, торговля, мода, образование, продовольствие, путешествия, финансы. Поскольку реклама является компонентом культуры отдельной страны и имеет прочную историческую обусловленность, французская и английская пресс-реклама в рамках одних и тех же групп может существенно отличаться, что будет свидетельствовать о ее национальной обусловленности. Данный вывод становится необходимым основанием для проведения анализа путем сравнения рекламных сообщений внутри данные групп.

Очевидно, что французы обходились более свободно со своей собственностью – этим можно объяснить большое количество объявлений о купле-продаже недвижимости. Отметим и большую популярность квартир во Франции как признак стремительной демократизации жилья и активной застройки городов:

Appartement au 4e étage au-dessus de l'entresol, composé de : Antichambre, salon, salle à manger, 2 chambres à coucher, cabi-

**Об авторе:** Пивоварова Мария Игоревна, сотрудник факультета журналистики, аспирант кафедры рекламы и дизайна Воронежского государственного университета. net de toilette, cuisine, cabinet d`aisance, chambre de domestique et cave. – Eau dans l`appertement (La Presse, 16. 06. 1877).

Квартира на четвертом антресольном этаже включает: прихожую, зал, столовую, две спальни, туалетную комнату, кухню, ватерклозет, комнату для прислуги и погреб. – В квартире проведена вода (пер. с фр. М. Пивоваровой).

Стоит отметить, что во Франции рекламе недвижимости всегда отводилась важная роль, однако частая смена политических режимов стала важным фактором, определяющим специфику данной рекламы. Только с 1789 по 1870 гг. государство, казалось бы, развивалось только за счет революций, восстаний и смен политических режимов. За два века Франция пережила четыре революции, три республики, две империи, одну конституционную монархию. Богатое историческое прошлое не могло не сказаться на такой черте французов, как стремление к новому. Легко отказываясь от политического режима, французы легко меняли и жилье, и его стиль.

При этом тема дома является столь же важной и для англичан, но в большей степени это касается благоустройства дома (товары для дома, садовые принадлежности):

Summer Curtains. These new and beautiful patterns, richly worked in British and Foreign Muslin, Net, Leno etc. are now ready in the greatest variety... (The Daily News, 04. 06. 1851).

Летние гардины. Новые и красивые узоры в прекрасном исполнении на британском и заморском муслине... (пер. с англ. М. Пивоваровой).

К концу XIX в. сады приобрели особую важность. Рекламные объявления расхваливали средства для борьбы с сорняками, рассказывали о проведении цветочных выставок.

Именно в XIX в. Англия обгоняет Францию по такому показателю, как количество рекламируемой мебели. Такая «мода» была отчасти и результатом промышленной революции, так как значительная часть рекламируемой мебели является продуктом нового времени.

Выставки в Англии были столь же популярны, как и во Франции, но в Англии художественные выставки были столь же популярны, как промышленные и научные:

Colossal Globe. – Mr. Wyld`s large model of the Earth in Leicester-square is now open to the public from 9 o'clock in the morning (The Daily News, 11.07.1851).

Огромный глобус. – Модель Земли от мистера Уайлда на Лейсестер-сквер представлена вниманию публики с 9 часов утра (пер. с англ. М. Пивоваровой).

Во Франции выставки были преимущественно художественными (прил. 13):

Aquarelles par Palianti

Exposition Lundi 24, Salle № 7 (Le Figaro, 23.01.1876)

Акварели кисти Палианти

Выставка состоится в понедельник, 24 в зале № 7 (пер. с фр. М. Пивоваровой).

Что касается культурных и развлекательных мероприятий, то стоит отметить их разный характер во Франции и Англии. Так, в Англии предпочтение было отдано серьезным театральным постановкам, концертам классической музыки:

PICCO, the Sardinian Minstrel and Musical Phenomenon, will give a series of Nine Concerts at the St. James`s Theatre, commencing on Thursday evening, April 3, aided by a full Orchestra of Forty Performers, under the direction of Mr. A. Mellon (The Daily News, 28.03.1856).

Пикко, певец и музыкальный феномен из Сардинии, даст серию из девяти концертов в Театре Святого Джеймса. Первый концерт состоится в четверг з апреля под оркестр из сорока исполнителей. Дирижер – господин А. Мелон (пер с англ. М. Пивоваровой).

Во Франции, судя по пресс-рекламным объявлениям, наибольшей популярностью пользовались театральные постановки, а также более легкие жанры: варьете, оперетты. Неудивительно, что родиной «Прекрасной эпохи» была именно Франция с ее стремлением к наслаждениям, роскоши. Нововведения в жизни французов стали не просто частью быта, а быстро приобрели статус модных традиций (в Англии же они имели прагматический смысл). Так, в XIX в. стало модным по вечерам заглядывать в открывшиеся «концертные кафе», где посетителям предлагалась программа с участием поэтов, певцов и художников. Богемный Монмартр заполнили многочисленные рестораны и кафе-шантаны, возникшие в ответ на стремление общества к веселью, зрелищности и легкости бытия. Париж, признанный во всем мире столицей моды, превратился в центр роскоши и бурлящей событиями жизни:

Eldorado. – 8 h. – Concert varié. – Chansons et Opérettes (Le Figaro, 17.07.1883).

Театр «Эльдорадо». В 8 вечера состоится большой кониерт.

В программе – песни и отрывки из оперетт (пер. с фр. М. Пивоваровой).

Cirque d'été. - 8 h. ½ - Debuts des F. Cariot, Courses aux pigeons, Lolo, Sylvester, Lola, Mlle Louise Renz (Le Figaro, 17.07.1883).

8. 30. Летний цирк. Впервые на сцене Ф. Карио, полет голубей, Лоло, Сильвестр, Лола, Мадемуазель Луиза Ренц (пер. с фр. М. Пивоваровой).

Для французов «красота» и «здоровье» были представлены в примерно равных пропорциях: реклама мыла была столь же популярной, как и реклама косметических новинок и парфюмерии. Последняя привлекала потребителей броскими заголовками: Parfumerie (Парфюмерия), Crème Pompadour (Крем Помпадур), Voulez-vous être belle et jeune (Вы хотите быть красивой и молодой) и т. д.

Crème Pompadour

Cosmètique pour rafraichir le visage, éviter les gerçures, prévenir les rides et rendre à la peau sa finess et sa fraicheur primitives (La Presse, 06.05.1856).

Крем Помпадур

Это косметическое средство освежает лицо, предупреждает глубокие и мелкие морщины и делает кожу естественно нежной и свежей (пер. с фр. М. Пивоваровой).

В Англии особое внимание уделялось здоровью и гигиене (наиболее распространенной была реклама мыла и шампуней), хотя нельзя отрицать и определенный акцент на внешней привлекательности, который также делался в данных рекламных сообщениях:

Sulpholine Lotion and Soap.

For beatifying and clearing the skin. Sold everywhere (The Daily News, 21.04.1886).

Лосьон и мыло Салфолайн

Очищает кожу и делает ее красивой. Продается везде (пер. с англ. М. Пивоваровой).

Французская реклама, посвященная многочисленным лекарствам и новым методам лечения, буквально наводнила Францию и ее прессу. Соревнуясь друг с другом за клиентов, такие объявления даже обещали вернуть здоровье без лечения. Полосы французских газет пестрели заголовками:

Santé rendue sans medicine (Le Figaro, 07.02.1854). Здоровье без лекарств (пер. с фр. М. Пивоваровой).

Sirop et bonbon du D.Cabanes (La Presse, 14.12.1884).

Сироп и леденцы от доктора Кябана (пер. с фр. М. Пивоваровой).

Nouveau Traitement du D. Péchenet (La Presse, 18.09.1864). Новые методы лечения от доктора Пешене (пер. с фр. М. Пивоваровой).

В Англии, где активно внедрялись промышленные и научные инновации в производство, подобного засилья объявлений с «инновационными» методами лечения от всех болезней не наблюдалось.

Торговля во Франции и Англии была сконцентрирована на разных полюсах: в XIX в. во Франции произошел подъем универсальных магазинов (Galleries Lafayette, Au Bon Marché, Printemps), которые периодически устраивали выставки товаров и сезонные распродажи, о чем рассказывали своим клиентам с помощью пресс-рекламы.

А в Англии настоящим оплотом торговли являлись семейные предприятия (Stevens and Son (Стивенс и сын), Smith, Son (Смит и сын) как гарантия качества товара (прил. 18):

STEVENS AND SON, 78 Bishopsgate-street. – Superior ENG-LISH GIN ... (The Daily News, 22.01.1856).

СТИВЕНС И СЫН, улица Бишопсгейт, дом №78. – Лучший английский джин (пер. с англ. М. Пивоварова).

При этом подобные и другие английские предприятия и магазины были более узконаправленными в отличие от широкопрофильных французских универсальных магазинов и занимали свою узкую нишу, сформировавшуюся за многие годы.

Мода была важной сферой рекламирования и для французов, и для англичан, однако следует отметить разные тенденции в подаче рекламы одежды. Если во французской пресс-рекламе одежда была чаще представлена целыми блоками: приводился целый список имеющихся в наличии товаров (для женщин, мужчин и детей) с кратким описанием и ценой. Одежда рекламировалась в рамках сезонных и других выставок от имени уже упомянутых нами магазинов или модных домов:

Paris

Maison de Pont-Neuf

En vente les nouveautés de la saison...(La Press, 15.04.1876).

Париж

Дом Пон-Неф

Новинки сезона уже в продаже... (пер. с фр. М. Пивоваровой).

Важно также отметить, что именно французская реклама уделяет гораздо большее внимание драгоценным украшениям и бижутерии, что отражает стремление французов к роскоши. В Англии «модные» объявления были предназначены для более узкого сегмента аудитории:

Tarn & Co.

Summer bonnets, dresses, mantles, sunshades, flowers, gloves etc. (The Daily News, 11.04.1878).

Тарн и Ко.

Летние шляпки, платья, накидки, зонтики, цветы, перчатки и т. д. (пер. с англ. М. Пивоваровой).

Сегментирование аудитории происходило не только по гендерному признаку целевой аудитории: одежда для мужчин или одежда для женщин. Английские ритейлеры предлагали одежду для разных групп населения, и сегментирование было довольно узким. Так, пресс-рекламные объявления предлагали одежду для особых событий (например, для свадебной церемонии или скачек (For the Races), для работы (то есть униформу): Shirts for merchants, shippers (Рубашки для порговцев и грузоотправителей).

Такая сфера, как образование, была крайне важна для продвижения в пресс-рекламе обеих стран. Однако в Англии присутствуют объявления не только от имени преподавателей, гувернеров (как это имело место во Франции), предлагающих свои услуги, но и от лица школ, которые объявляли о наборе учащихся:

Collegiate and Commercial School

Pupils are now admitted for the Easter Term.

Prospectuses may be had of Mr. Ashmead, 10 Duke-Street... (The Daily News, 21.03.1856).

Частный университет

Производит набор студентов на весенний семестр.

Проспекты можно получить у мистера Эшмида по адресу: Дьюк-стрит, 10 (пер. с англ. М. Пивоваровой).

Преподаватель и учебное заведение, которое он представлял, обладали исключительным авторитетом. Данное обстоятельство свидетельствовало о формировании института рекламы за счет использования ссылок на лидеров мнений. При этом во Франции могло появиться и такое рекламное объявление нового издания:

Etude des Langues Angalaise et Italienne sans Maître (La Presse, 27.06.1837).

Изучение английского и итальянского языков без преподавателя (пер. с фр. М. Пивоваровой).

Обратим внимание и на различия в рекламировавшихся книгах: в Англии – это были новинки, которые только что поступили в продажу, а во Франции наравне с такими книгами в объявлениях нередко фигурировали редкие фолианты:

Vente de livres rares, des manuscrits sur l'histoire, les généalogies, le blason ... d'environ 2,000 volumes très bien reliés ... (Le Figaro, 24.02.1876).

Продаются редкие книги и манускрипты по истории, генеалогии, геральдике ..., всего около 200 томов в добротном переплете (пер. с фр. М. Пивоваровой).

Отдельно стоит отметить и гастрономические пристрастия французов. На улицах разрастающихся городов появлялось большое количество кафе как воплощение в жизнь принципа гурманства. Рекламные объявления, представляющие кулинарные книги, новинки на гастрономическом рынке, а также алкогольные напитки заняли прочное место среди остальной французской рекламы:

Vin de coca du Pèru

De Chevrier, 21, faubourg, Monmartre (Le Figaro, 05.06.1879). Перуанское вино из коки

Дом Шеврие, 21 предместье Монмартр (пер. с фр. М. Пивоваровой)

Напротив, англичане, более неприхотливые в еде, активно продвигают продукты питания, производство которых стало возможно благодаря достижениям промышленной революции, о чем часто говорилось в пресс-рекламных посланиях:

Wm Polson`s corn flour

The original and first manufactured in Great Britain

Manufactures to HER MAJESTY THE QUEEN

The best known material for puddings, custards, cakes, blanc mange etc. (11.06.1886).

Кукурузная мука Уильяма Полсона

Впервые произведено в Великобритании

От создателей для ее Величества Королевы

Самый известный ингредиент для пудингов, заварного крема, пирожных, бланманже и т.д. (пер. с англ. М. Пивоваровой).

Ассортимент и качество продуктов собственного производства в совокупности с технологической инновационностью и традиционным английским меню стали безусловным основанием для национальной гордости.

Путешествия набирают силу в XIX в. с развитием железнодорожных и морских путей. Однако Франция в большей степени, чем Англия выбирала железнодорожное сообщение:

Chemin de fer de Paris à Lyon et à la Méditerranée et de Madrid à Alicante (Le Figaro, 24.02.1876).

Поездом из Парижа в Лион и на Средиземное море и из Мадрида в Аликанте (пер. с фр. М. Пивоваровой).

При этом в Англии, где активно разрасталась сеть железных дорог (как результат свершившейся промышленной революции) и развивалось морское сообщение (как у островного государства), два

вида путешествий не уступали друг другу по популярности:

Sydney Direct. - From 13 guineas. London line (The Daily News, 25.06.1886).

В Сидней без пересадок. От 13 гиней. Лондонская судоходная линия

(пер. с англ. М. Пивоваровой).

Финансам в Англии придавалось большое значение: на страницах газет довольно много финансовой рекламы с указанием своей целевой аудитории (данная реклама была предназначена для лиц, желавших приобрести акции компании или получить дивиденды). Такие объявления также сообщают финансовые новости о конкретной компании. Важно отметить и такую статью расхода англичан, как страхование:

Accident Insurance Company

10, Swithin`s –lane, London

General Accidents

Railway Accidents

Personal Injuries

Death by Accident

O. Harding, Manager (The Daily News, 24.06.1886).

Компания страхования от несчастных случаев

Лондон, Свизин-лейн, 10.

Несчастные случаи общего характера

Несчастные случаи на железной дороге

Индивидуальные несчастные случаи

Смерть в результате несчастного случая

Менеджер, О. Хардинг (пер. с англ. М. Пивоваровой).

Рекламные объявления, предлагающие услуги по страхованию, судя по регулярности их появления, были популярны в это время. Это свидетельствует о стремлении англичан к стабильности

и уверенности в будущем. При этом французы также размещают на газетных полосах финансовую рекламу, но страхование оказывается во Франции не настолько популярной услугой, зато большое внимание пресс-реклама уделяет лотереям:

100000 francs à gagner pour un franc (La Presse, 21.06.1859).

Можно выиграть 100000 франков за билет стоимостью в один франк (пер. с фр. М. Пивоваровой).

Страхование и лотереи кажутся исключительно полярными явлениями: первое является синонимом гарантий, уверенности, защищенности, второе – риска, случая. Эти два разных феномена представляют собой олицетворение французского и английского менталитета и стиля жизни.

Таким образом, как и в случае с речевой организацией и дизайном, тематика французской и английской пресс-рекламы обнаруживает тенденцию к унификации, наиболее ярко заявившую о себе в XIX столетии. При этом необходимо отметить наличие черт сходства и различия внутри выделенных тематических групп (жилье и быт, культурные мероприятия, красота и здоровье, торговля, мода, образование, продовольствие, путешествия, финансы), которые являются результатом своеобразия и самобытности этих стран.

г. Воронеж





Е. Ряжских

# Графодериваты в рекламных именах как одно из средств привлечения внимания потребителя к товару

## (на материале названий произведений современной массовой литературы)

Аннотация: использование графодериватов в рекламных именах — номинациях произведений современной массовой литературы рассматривается в статье с прагматической точки зрения — как одно из средств привлечения внимания потенциального покупателя к товару. Подчеркивается, что употребление графодериватов в рекламных именах соответствует основным тенденциям современной коммуникации: стремлению к языковой игре, вариативности, интернационализации и др.

**Ключевые слова:** графодериваты, графодеривация, названия произведений современной массовой литературы, рекламные имена, современная массовая коммуникация, рекламная коммуникация.

В культурном пространстве современности все большую популярность приобретает так называемая массовая литература. Согласно одной из трактовок, массовая литература – это совокупность популярных произведений, которые рассчитаны на читателя, не ищущего в произведениях данного типа «высокого эстетического, художественного наслаждения или поводов к размышлению», но стремящегося посредством чтения книги развлечь себя, снять напряжение, стресс [4, с. 7].

Произведения, ориентированные на самые широкие слои читателей, создаются в соответствии с запросами массового потребителя и зависят от «литературной» моды, рыночной конъюнктуры. В создании коммерческого успеха книги немаловажную роль играет и ее название. Оно приобретает функцию рекламного имени<sup>1</sup>, «осуществляет первую ступень рекламного воздействия – привлечение внимания адресата к объекту рекламы» [10, с. 119]. Подобно визуальному образу, рекламное

**Об авторе:** Ряжских Елена Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики и литературного редактирования факультета журналистики Воронежского госуниверситета. имя «воспринимается мгновенно, комплексно, воздействует на эмоциональную и интеллектуальную сферу. От уровня его необычности напрямую зависит степень эффективности, способность выделиться на фоне других именований, остановить взгляд потребителя» [Там же]. Все сказанное обусловливает использование в названиях произведений современной массовой литературы средств, характерных для рекламной коммуникации.

Одним из таких средств являются графодериваты. При их создании используются «комплексные (составные) словообразовательные форманты, включающие в себя субстанциональный и графический элементы, т. е. единицы разных кодовых систем, разных языков или разных уровней одного языка, выделенные каким-либо графическим способом» [8, с. 125]. При этом следует иметь в виду, что графодериват может выступать либо компонентом рекламного имени (например, «МоЅковский паноптикум»), либо составлять оним целиком («Ultrамарин»).

С точки зрения типологии можно выделить следующие виды графодериватов, отмеченных нами в названиях произведений современной массовой литературы.

1. Монографодериваты, созданные графическими средствами одного языка посредством:

капитализации (лат. capitalis – «главный») – неузуального чередования строчных и прописных букв, приводящего к актуализации в составе анализируемого слова иных лексем или их фрагментов [5, с. 111]: например, названия произведений «ШИКанутые девчонки» Ж. Гламурной, «Шанс на отличную жизнь» Е. Витебской-Мелас, «Я влюбилась в Четверг. ПрИнцессы без ума» Т. Боковой и др.;

интеграции (слияния, голофразиса) – написания сочетания слов (или целого предложения) без пробелов: «Матьмоегоребенка, или Азбука аферизма» Т. Огородниковой и др.

2. Полиграфодериваты, образованные с помощью сочетания графических средств разных языков, например, латиницы и кириллицы: названия произведений «Ultraфиолет» и «Ultraмapuн» В.

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Под термином «рекламное имя» мы вслед за И. В. Крюковой понимаем коммерческое название, собственное имя любого товара в широком смысле слова [3].

Зеленогорского, «Dopozo & Gnyno» Л. Капризной, «Seкс по любви, или Мечта идиотки», «Seкс с первого взгляда, или Окончание следует» S. Петрова, «The Телки два года спустя, или Videomы», «Духless. Повесть о ненастоящем человеке» С. Минаева и др.

3. Неолексемы, произведенные посредством комбинированной графодеривации, т. е. с помощью сочетания средств различных видов графодеривации: «АвтоSTOP» И. Богатыревой, «ѕВОбоДА» Ю. Козлова, «МоЅковский паноптикум» О. Фоминой, «ЅоЅущее» А. Егазарова, «РЕКЛАМіѕт. Ирония реальности» С. Сотника, «Брачный коМтракт, или Who Is Ху...» Т. Огородниковой, «МІЅЅМЕДИА. Бои эфирного значения» Н. Нечаевой, «Nечто, или Рублевский РОРЅ АRТ» Н. Солей, «InterNET/ДА» Б. Богачевой, «Про ЛюбОFF/ОN» О. Робски, «Loveless: Повесть о ненастоящей женщинЕ» С. Вебер, «Fuck'ты» М. Свешниковой и др.

При графодеривации субстанциональный компонент операционного форманта (т. е. сегмент, включенный в слово или выделенный в нем графемными или параграфемными средствами) может представлять собой:

- реально существующую в данном окказиональном слове морфему (например, в номинациях «ШИКанутые...», «Ultraфиолет», «РЕКЛАМіst», «АвтоSTOP»);
- отрезок слова, не являющийся в данном слове морфемой, но воспринимаемый как определенная морфема в результате его выделения (как в номинации «Ultrамарин»), а также в результате замены или контаминации морфем («Акушер-ХА!», «Про ЛюбОFF/ON»);
- отдельную (-ые) букву (-ы) («ПрЫнцы без сердца», «МоЅковский паноптикум», «ѕВОбоДА»).

В целом графодериваты можно определить «как креализованные, семантически перенасыщенные, структурно деформированные, окказиональные слова» [6, с. 289]. Они отражают новые тенденции современного словообразования – размывание границ между морфемами, отдельными словами и классами слов, между словом и предложением [7, с. 231].

Графодериваты обладают полиморфностью, т. е. двойной актуализацией формы (сквозь одну форму проявляется другая), например:

«Шанс на отличную жизнь» – 'шанс на отличную личную жизнь';

«InterNET/ДА» – 'Интернет – нет и да', 'между (inter – лат.) нет и да';

«Dopozo & Gnyno» – возможно, популярная шуточная расшифровка (с сохранением латинских компонентов, значимых для понимания смысла) аббревиатуры D & G (Dolce & Gabbana) – одного из самых любимых модных брендов обитателей Рублевки;

«Loveless: Повесть о ненастоЯщей ЖенщинЕ» – 'без любви, нелюбящая, нелюбимая (перевод с английского слова Loveless) – не Я ЖЕ';

«Про ЛюбОFF/ON» – 'про любовь + off/on' (off и on – английские предлоги «от» и «в», а также off – «в выключенном состоянии», on – «во включенном со-

стоянии»), соответственно, 'от любви и в любовь («погрузиться)' или иная интерпретация: любовь позиционируется как некое техническое устройство, которое можно легко «включить» и так же легко «отключить» за ненадобностью.

Как видно из примеров, «однозначна лишь графическая форма производного, но неузуальное написание позволяет соотнести ее с разными мотиваторами, что и обусловливает неоднозначное осмысление производного» [6, с. 288], причем лексические значения графодериватов основаны на их ассоциативном потенциале и культурно-языковой компетентности воспринимающего.

Создатель рекламного имени, чтобы привлечь внимание потребителя, словно вступает с ним в своеобразную игру по угадыванию заложенного в названии «тайного кода». В графодериватах, подобно матрешкам, внутри большего слова прячется одно или несколько самостоятельных слов. Переплетение семантических компонентов, возникающее в результате компрессии смыслов, создает эффект многоуровневого рекламного имени, каждый из элементов которого принадлежит к определенному пласту смысла и влияет на подсознание [11, с. 135].

Умение понять и по достоинству оценить игровую составляющую графодеривата способствует повышению самооценки потребителя, льстит его самолюбию, при этом позитивное настроение, полученное адресатом от расшифровки рекламного имени, переносится и на сам «литературный» продукт. Кроме того, об интересном названии стремятся рассказать другим, что важно для закрепления номинации в памяти потенциальных покупателей.

Таким образом, использование графодериватов в современных номинациях является очевидным свидетельством усиления прагматической функции языка «в ее крайнем проявлении», «лингвомаркетологическом», реализующемся в том случае, «когда язык становится объектом купли-продажи» [2].

Для привлечения внимания потребителей создатели рекламных имен особенно активно используют графодериваты с латинскими компонентами. Включение латинских компонентов в кириллическую структуру слова обусловливается стремлением номинаторов (видимо, полагающих, что все иностранное воспринимается российским потребителем как более престижное и актуальное) к подражанию зарубежным рекламным образцам. Безусловно, для молодого поколения латинские графемы уже стали «привычными, неопасными, символизирующими комфорт, удобство, красоту, приятную и модную постмодернистскую тенденцию к языковой игре» [1, с. 463]. «Увеличение англоязычных информационных потоков... рост англо-русского билингвизма ведут к восприятию английского языка как естественного дополнительного инструмента выражения различного рода эстетических и эмоционально-экспрессивных

смыслов. Такой вид языкового творчества как языковая игра все чаще строится на столкновении и контаминации единиц русского и английского языка...» [9, с. 86].

Графодериваты с латинскими компонентами являются объективным отражением языковых пристрастий нашего современника. Впрочем, в последнее время в связи с крайне настороженным отношением наших соотечественников к странам Запада, а также ростом патриотических и ура-патриотических настроений вследствие неоднозначной политики Запада в отношении России можно прогнозировать усиление отрицательного отношения российских потребителей к неоправданному использованию иноязычных элементов в названиях. Не исключено, что чрезмерное использование графодериватов с латинскими компонентами будет расцениваться обществом как навязывание чужой культуры, варваризация языка. Однако уже сейчас стоит задуматься, всегда ли оправданно (в том числе и в коммерческом плане, с точки зрения получения прибыли) использование подобных рекламных имен. (К примеру, действительно ли необходимо как средство привлечения внимания покупателя включение латинского компонента в следующие и без того достаточно яркие, провокативные рекламные имена: «Ѕекс по любви, или Мечта идиотки», «МоЅковский паноптикум»? Повлияет ли «изъятие» из названия иноязычного элемента на привлекательность данного товара для покупателя?).

Подводя итог сказанному, следует отметить, что демократизация, визуализация, интернационализация современной коммуникации (в том числе и рекламной) не могла не оказать влияния на появление и активное развитие новых средств привлечения внимания потребителей. Одним из таких средств и явились графодериваты. Их широкое распространение связано и с другой тенденцией современной коммуникации: культивированием «поэтики полуслова, недоговоренности», отказом «от определенности значений и закрепленных в слове смыслов» [7, с. 231]. Языковая игра, шутка, вариативность, неопределенность, присущие постмодернизму как превалирующему типу мышления современного человека, затрагивают и сферу рекламной коммуникации. Создатели рекламных имен ищут все новые средства привлечения внимания «искушенного» покупателя, живущего в эпоху потребления, информационного бума, релятивизма, гламура и постмодернистской игры.

г. Воронеж

#### Литература

- 1. Вакулова Е. Н. Экспансия латиницы языковая игра или нарушение языковой экологии? / Е. Н. Вакулова // Русский язык: исторические судьбы и современность: Труды и материалы IV Международного конгресса исследователей русского языка. Москва, 2010. С. 463—464.
- 2. Голев Н. Д. Массовое письменное сознание: о некоторых проблемах его изучения и возможных путях их решения / Н. Д. Голев // Кириллица латиница гражданица: Материалы интернет-конференции. Hoвгородский МИОН, 2009. URL: http://mion.novsu.ac.ru/gev/projects/cur/Golev.pdf (дата обращения: 15.04.2015).
- 3. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности / И. В. Крюкова. Волгоград: Перемена, 2004. 288 с.
- 4. Полетаева О. Б. Массовая литература как объект скрытой рекламы: литературный продакт плейсмент : автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. Б. Полетаева. Тюмень, 2010. 21 с.
- 5. Попова Т. В. Виды графодеривации в современном русском языке / Т. В. Попова // Русский язык: Человек. Культура. Коммуникация: Материалы Международной научной конференции. Ч. II. Екатеринбург: УПИ, 2008. С. 108–113.
- 6. Попова Т. В. Графодериват : слово или текст? / Т. В. Попова // Русский язык : человек, культура, коммуникация : сборник статей. Екатеринбург : УГТУ УПИ, 2008. С. 281–290.
- 7. Попова Т. В. Графодеривация в русском словообразовании конца XX начала XXI в. / Т. В. Попова // Русский язык: исторические судьбы и современность: Сб. тезисов III Международного конгресса исследователей русского языка. Москва: МГУ, 2007. С. 230—231.
- 8. Попова Т. В. Новые словообразовательные форманты современного русского языка (на материале графодериватов) / Т. В. Попова // Славянские языки и культуры в современном мире: Международный научный симпозиум: Труды и материалы. Москва: Макс-Пресс, 2009. С. 124–125.
- 9. Ривлина А. А. Об основных приемах современной англорусской языковой игры // Homo Loquens : актуальные вопросы лингвистики и методики преподавания иностранных языков : Сборник научных статей. Санкт-Петербург, 2011. С. 86—95.
- 10. Ухова Л. В. Рекламное имя как средство коммуникации с потребителем / Л. В. Ухова, Д. Н. Марычева // Ярославский педагогический вестник. Том I (Гуманитарные науки). 2012. № 3 С. 119—123.
- 11. Фещенко Л. О. Структура рекламного текста : учебнопрактическое пособие / Л. О Фещенко. СПб. : Петербургский институт печати, 2003. 232 с.



## Á

#### Студенческий опыт



И. Евсюкова

### Дизайн в свете конкретносоциологического исследования

**Аннотация:** В статье приводятся результаты конкретно-социологического исследования аудитории приложения к корпоративной газете ВГУ «Воронежский УниверСity», в ходе которого оценивалась эффективность дизайна данного издания

Ключевые слова: дизайн, корпоративные СМИ

Для оценки эффективности дизайна спецвыпуска газеты «Воронежский УниверСity» в марте 2015 года нами было проведено социологическое исследование. Анкета для опроса была составлена так, чтобы при анализе стало понятно, насколько внешнее оформление рассматриваемого нами издания отвечает целям и задачам газетно-журнального дизайна в общем. Респонденты получали анкету вместе с номером издания, т. е., отвечая на вопросы, видели перед собой объект исследования.

Так как нас интересовало влияние дизайна на молодежную аудиторию, то было решено проводить опрос в особых условиях. Редакция издания «Воронежский УниверСіту» организовала образовательный проект в сфере медиа, объединивший около трехсот человек. Среди этой аудитории – в основном представителей молодежи – и проводился опрос, в котором приняло участие 140 человек: 74 студенты ВГУ, 36 – абитуриенты, 4 сотрудника ВГУ, 26 – другие: взрослая аудитория, аспиранты, выпускники, работающая часть населения (см. рис. 1).

На вопрос «Вы знакомы с газетой «Воронежский УниверСity?» 29 человек ответили «Не знаком»: из них 4 человека - студенты ВГУ, 15 - абитуриенты, 1 - сотрудник ВГУ и 9 - другое. Ответ «Листал один-два выпуска» дали 26 человек: 15 студентов ВГУ, 6 абитуриентов, 1 сотрудник и 4 другое. Немного более основательное знакомство с изданием показывает ответ «Читал один-два выпуска». Так ответило 22респондента: 16 студентов, 1 абитуриент, 1 сотрудник и 1 человек из группы «другое». Ответ «Периодически читаю» дали 23 человека: 25 студентов, 5 абитуриентов, один сотрудник и 5 - другое. Наконец, 15 человек ответили, что читали все выпуски. В основном, это студенты ВГУ - 14 человек, и 1 аспирант факультета журналистики. (см. рис. 2).

**Об авторе:** Ирина Евсюкова, тудент факультета журналистики Воронежского госуниверситета.

Таким образом, аудитория исследования практически поровну делится на группы по степени знакомства с «Воронежским УниверСity». Причем четверть респондентов составляла свое мнение об издании, руководствуясь первым знакомством с ним. Больше 40 процентов аудитории имеет примерное представление об издании, познакомившись с двумя выпусками. И 32 процента достаточно основательно успели познакомиться с газетой. Очевидно, что наиболее знакомыми с изданием являются студенты ВГУ, которые и являются основной аудиторией «ВоронежскогоУниверСity».

Для определения, насколько успешно дизайн издания «Воронежский УниверСіту» позволяет выполнять функцию визуализации информации, был задан следующий вопрос. «На Ваш взгляд, визуальные элементы...

- а)...позволяют наглядно представить текстовую информацию (125 ответов);
- б)...скорее отвлекают от чтения текстов, чем помогают (1 ответ);
- в)...никак не сказываются на восприятии информации в газете (5 ответов).

На рис. 3 видно: большинство респондентов считают, что функцию визуализации информации дизайн рассматриваемого издания выполняет хорошо.

Функция распространения культуры, или эстетическая, на наш взгляд, является одной из основных в дизайне. По результатам опроса можно сказать, что в целом аудитория считает внешнее оформление издания «ВоронежскийУниверСіту» эстетичным, приятным для глаза. Положительно на этот вопрос ответили 136 респондентов. Отрицательных ответов оказалось 3, и 11 человек выбрали вариант «Затрудняюсь ответить». Распределение результатов вопроса смотрите на рис. 4.

Для того чтобы определить, насколько дизайн помогает читателю облегчить восприятие целого номера и руководит его вниманием, респондентам был задан следующий вопрос: «На Ваш взгляд, насколько хорошо дизайн рассматриваемого издания помогает быстро ориентироваться в содержании номера газеты?». Результаты следующие:

- Помогает достаточно хорошо 107 ответов.
- Никак не помогает 25 ответов.
- Запутывает знакомство с номером 3 ответа (см. рис. 5).

Из рис. 5 видно, что более трех четвертей респондентов считают, что дизайн рассматриваемо-

го издания способствует улучшению восприятия содержания номера и помогает с ориентацией в нем. 19 процентов респондент согласились с тем, что если дизайн не помогает разобраться в содержании, то не отвлекает и не затрудняет восприятие.

Привлечение внимания читателя. Понятно, что дизайн является одним из первых факторов привлечения внимания читателя к изданию, особенно если это первое знакомство с изданием. Вопрос, посвященный этой задаче дизайна, мы решили несколько углубить и сформулировать так: «Оцените, насколько оформление газеты «ВоронежскийУниверСіту» способно привлечь Ваше внимание?». Предложенные варианты ответа поясняют, насколько важно внешнее оформление для разных групп читателей, поэтому рассмотрим их подробнее.

- A) Оформление играет ключевую роль при первом знакомстве с газетой 102 ответа.
- Б) Оформление газеты никак не влияет на мой выбор 17 ответов.
- B) Оформление способно привлечь мое внимание, только если оно броское и яркое 17 ответов.

Очевидно, что первый вариант возобладает. Но рассмотрим ответы на этот вопрос в каждой группе респондентов подробнее. Так, среди студентов ответы распределились так: А - 56 человек, Б-3, В-15. Заметно, что в студенческой аудитории очень мала доля тех, кто не обращает внимания на дизайн при выборе издания. Среди абитуриентов 26 человек ответили, что дизайн играет для них ключевую роль, но при этом только пятеро обратят внимание лишь на яркий и броский дизайн. Количество абитуриентов, для которых неважно оформление, также мало - 5 человек. А вот среди более взрослой аудитории больше тех, кто не обращает внимания на дизайн при выборе издания - их больше трети. Отсюда можно сделать промежуточный вывод, что дизайн наиболее важен в привлечении внимания молодежной аудитории, чем более взрослой.

Негативное восприятие дизайна. Для того чтобы выяснить, есть ли в представленном дизайне элементы, которые вызывают раздражение, респондентам задали два вопроса: общий и уточняющий. На общий вопрос «Есть ли элементы оформления, которые вызывают у вас негатив?» 20 респондентов ответили «да», 75 – «нет» и 15 затруднились ответить.

Узнать, какие именно из элементов не нравятся аудитории, помог вопрос с возможностью выбора нескольких вариантов ответа «Укажите наименее удачные оформительские решения». При анализе результатов ответа на этот вопрос мы не можем учитывать общее число респондентов, так как не все сочли нужным указывать ни один из вариантов. Поэтому рассмотрим, какие из элементов набрали больше всего негативных отзывов. Среди них – выбор шрифтов (20 ответов), яркие цвета оформления и небольшой размер текстов (по 14 ответов) и маленький формат А5 (10 ответов). При

этом у студенческой и абитуриентской аудитории больший негатив вызывают именно шрифты (12 и 7 ответов соответственно), а условно более взрослой аудитории не нравится подбор и расположение фотографий и иллюстраций (в сумме – 8 ответов).

Анализ отдельных элементов дизайна. Наконец, еще один вопрос касался того, какие элементы дизайна казались аудитории наиболее удачными. Так, самым привлекательным во внешнем оформлении издания для респондентов стал журнальный формат и расположение материалов в номере – 64 ответа, а также маленький формат А5 – 50 ответов. Для 40 респондентов привлекательными показались яркие цвета оформления, для 25 – подбор и расположение фотографий и иллюстраций. На наш взгляд, это показатель очевидного факта, что для молодежной аудитории формат журнала является самым выигрышным.

Теперь посмотрим, как на этот вопрос ответили в разных подгруппах респондентов. Студенческая и абитуриентская аудитория посчитала наиболее удачными решениями при выпуске «ВоронежскогоУниверСіту» журнальный вид и расположение материалов (40 ответов) и формат А5 (29 ответов), а наименее удачными – выбор шрифтов. Для более взрослой аудитории (сотрудники ВГУ, аспиранты, выпускники) также значимыми оказались яркие цвета оформления (20 ответов).

Наглядно покажет распределение ответов на этот вопрос *puc. 6.* 

Итак, мы выяснили, какие факторы влияют на привлечение читателя к печатному изданию, выявили особенности молодежной аудитории СМИ и рассмотрели на конкретном примере, как на нее влияет дизайн. На основании специально проведенного социологического исследования можно сделать вывод о том, что в издании «Воронежский УниверСity» хорошо визуализируется информация, оформление является эстетичным и помогает ориентироваться в содержании номера газеты. Для молодежной аудитории дизайн является ключевым фактором привлечения внимания к изданию, и для более образованного читателя (к которым мы относим студентов) ему не обязательно быть броским, ярким и агрессивным, чтобы обратить на себя внимание. Очевидно, что всегда есть визуальные элементы, которые будут вызывать раздражение, негатив, но в нашем издании их немного - для некоторых читателей это выбор шрифтов. Важный вывод, который мы сделали по результатам опроса: формат А5 и журнальная верстка, а также яркие цвета оформления – удачный выбор при оформлении издания для молодежной аудитории.

г. Воронеж



#### Аудитория

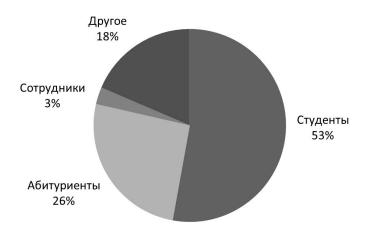


Рис. 1. Соотношение подгрупп респондентов.

#### Знакомство с изданием

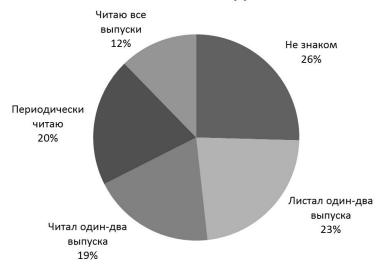


Рис. 2. Степень знакомства респондентов с исследуемым изданием.

## Визуализация информации

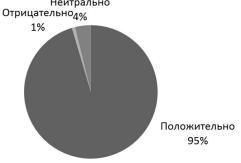


Рис. 3. Функция визуализации информации.

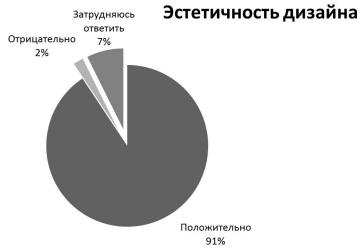


Рис. 4. Эстетическая функция.

#### Ориентация в целом номере

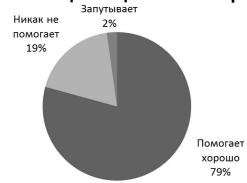


Рис. 5. Восприятие целого номера издания.

#### Наиболее удачные элементы оформления

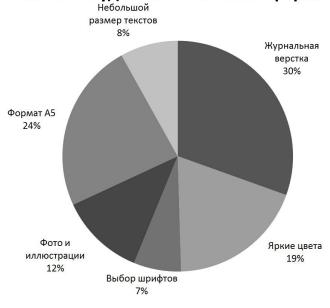


Рис. 6 Анализ отдельных элементов дизайна



#### А. Позднякова

### Интернет-портал «P.S. 5 – сов» как бренд-платформа «Воронеж – студенческий город»

**Аннотация:** В данной статье мы расскажем о потенциале студенческого портала «P.S.-5 сов» как бренд-платформы «Воронеж – студенческий город» и рассмотрим интернетпродвижение проекта.

**Ключевые слова**: Воронеж, бренд, интернет-портал, студенты, студенческий город, социальные сети.

Тематика брендинга территорий сегодня достаточно значима в отрасли общественных коммуникаций. Города начинают все активнее соперничать друг с другом, чтобы привлечь больше инвестиций, туристов, обеспечить поддержку своих инициатив со стороны государства.

Проект портал студентов Воронежа «Р.S.-5 сов» был создан студентами факультета журналистики ВГУ и стартовал в октябре 2014 года. «P.S.-5 сов» является уникальным учебно-производственным и социальным интернет-СМИ, развивающимся в рамках учебного плана. Студенты разных курсов отрабатывают практические навыки мультимедийной журналистики в онлайн-режиме. Учащиеся старших курсов в ходе реализации проекта апробируют навыки редакционно-менеджерской работы, фактически руководят проектом. К работе подключаются студенты других направлений и специальностей факультета журналистики ВГУ - рекламисты, PR-специалисты, телевизионщики, которые участвуют в проекте по своим направлениям.

Успешность данного проекта в дальнейшем будет влиять на имидж не только Воронежа, но и на репутацию Воронежского Государственного университета и факультета журналистики в частности.

Актуальность разработки и реализации проекта заключается в том, что в Воронеже до сих пор еще не было СМИ, которые бы удовлетворяли информационные потребности студентов. Несмотря на то, что в области насчитывается около 40 высших учебных заведений, межвузовские контакты слабо отлажены.

Портал «P.S.-5 сов» поможет собрать и объединить данную социальную группу Воронежской области: вместе со студентами и преподавателями факультета журналистики ВГУ учащиеся других вузов смогут способствовать развитию медиапортала.

**Об авторе:** Позднякова А. С., студент факультета журналистики Воронежского госуниверситета.

Решая проблему консолидации студенчества Воронежа и Воронежской области, проект поможет в достижении еще одной важной цели. Сейчас у Воронежа нет собственного бренда, и это замедляет темп его развития. Конечно, у горожан и у внешнего мира есть ассоциации, связанные с городом, которые еще не учтены при формировании бренда. Мы считаем, что, одна из таких ассоциаций, а именно «Воронеж – студенческий город», может стать основой формирования нового бренда города.

Изучив различные исследования символических ресурсов города, а также внешние и внутренние ассоциации с ним, мы пришли к выводу, что у Воронежа есть основания позиционировать себя как город студенчества. Так или иначе, такая ассоциация присутствует во всех исследованиях<sup>1</sup>. В связи с этим рассмотрим особенности проекта «P.S.- 5 сов» в аспекте продвижения бренда «Воронеж – студенческий город».

Во-первых, основной целью проекта является объединение студентов города и области, создание мобильного и динамического студенческого сообщества. Во-вторых, в проекте участвуют студенты, пишут для студентов и о студентах, что и позволяет объединить студенческое сообщество. В-третьих, на портале и в социальных сетях размещаются публикации о Воронеже. Социальные сети способствуют информированию жителей других областей и даже стран о портале, о студентах и о Воронеже. В этом важную роль играет тот факт, что в Воронеже обучается большое количество иностранных студентов. Они являются одним из сегментов целевой аудитории PR-кампании и проекта. С их помощью репутация Воронежа как студенческого города распространяется за пределами России.

Согласно демографическому сегментированию, целевыми аудиториями проекта «P.S.-5 сов» являются:

- абитуриенты учебных заведений, студенты, аспиранты (от 16 до 30 лет);
- преподаватели и другие работники средних специальных и высших учебных заведений (25-70 лет);
- представители органов местной власти и общественных организаций.

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Николаев О. Символические ресурсы. Воронежский пульс: культурная среда и культурная политика. – URL: https://dl.dropboxusercontent.com/u/93179183/downtown/voronezh\_pulse\_downtown.ru.pdf (дата обращения: 15.04.15).

По географическому признаку на начальном этапе развития проекта нас интересуют жители города Воронежа и Воронежской области.

PR-кампания по выводу на рынок нового СМИ рассчитана на студентов -основную целевую аудиторию, поэтому инструменты и каналы продвижения были подобраны именно для этой категории:

- печатная реклама;
- SMM-продвижение;
- информационное партнерство со студенческими и общественными организациями, вузами на условиях бартера;
- ambient-размещение;
- сувенирная продукция (тетради, ручки, майки).

В ходе анализа конкурентной среды мы выяснили, что прямых конкурентов у нашего студенческого СМИ в Воронеже и Воронежской области нет. А это значит, что портал имеет все шансы стать лучшим студенческим СМИ Воронежа и Воронежской области. Реализация данной концепции позволит привлечь на портал рекламодателей, готовых купить рекламное пространство, что выведет ресурс на качественно новый уровень и даст возможность развиться до самоокупаемости, а также выплачивать зарплату топ-менеджменту и гонорары авторам текстов.

Основными критериями оценки эффективности проекта были выбраны следующие: 1) охват аудитории; 2) рост подписчиков; 3) посещаемость портала; 4) просмотры материалов; 5) количество публикаций с упоминанием портала; 6) финансовая оценка затраченных ресурсов.

Реализация кампании по продвижению на рынок нового СМИ стартовала в конце февраля 2015 года вместе с началом подготовки к презентационному мероприятию по случаю открытия портала. Мероприятие проходило 2 марта 2015 года в 130 аудитории факультета журналистики, где руководитель проекта, его заместитель и 6 шеф-редакторов символически нажали на кнопку запуска и разместили первую заметку на портале.

Согласно разработанному плану, в марте 2015 года началась SMM-кампания по продвижению. Для ВКонтакте нами определен такой формат работы, как сообщество, а для Facebook было решено создать страницу.18 марта 2015 года открыта группа ВКонтакте, в первый же день в нее вступили 63 участника. Представительство на Facebook в свою очередь было создано 21 марта. В группы планомерно приглашаются студенты вузов Воронежа, наблюдается естественный прирост участников. Продвижение в социальных сетях проводится на бесплатной основе. Также 23 марта были созданы аккаунты в Twitter (@PS5sov) и Instagram (@ps\_5sov).

Среди инструментов привлечения новых пользователей отметим стандартную форму приглашения в группу или на страницу и упоминание героя публикации или сообщества в социальных сетях в наших постах в группах, аккаунтах и на

странице, а также размещение ссылок на материалы в группах и на страницах аккаунтов, к ним относящихся.

В ходе реализации РR-кампании были достигнуты договоренности об информационном сотрудничестве со следующими организациями и проектами: Весенняя медиашкола факультета журналистики ВГУ; Объединенный совет обучающихся ВГУ; Шоу-программа удивительных научных экспериментов «Creative Science»; Всероссийский технический форум «Break Point»; Воронежские студенческие отряды; «Дом вверх дном»; семинар «Волонтеры—2015»; конкурс «Репортер—2015».

Следует отметить, что печатную рекламу и заказ сувенирной продукции автором совместно с руководителями проекта было решено перенести на начало нового учебного года (сентябрь 2015 года).

Проект еще на стадии запуска получил высокую оценку как региональных, так и международных экспертов. Так,26 марта 2015 года состоялась ярмарка проектов 8-го международного открытого студенческого форума «PR-кветка – 2015», на которой была представлена компетентному жюри концепция проекта и PR-кампании. Предварительные результаты проекта были также изложены в тезисах научной секции форума, где были оценены дипломом II степени.

Что касается оценки проекта членами регионального профессионального сообщества, то она была дана в ходе пятого молодёжного рекламного фестиваля «FROG», проходившего на факультете журналистики ВГУ. По итогам данного мероприятия интернет-продвижение портала было признано лучшим коммуникационным проектом года. Рекламный радиоролик, специально созданный для анонсирования открытия портала, занял второе место в номинации «Радиореклама».

Авторитетную оценку жюри перечисленных конкурсов подтверждают и данные оценки эффективности РR-кампании. В марте 2015 года охват аудитории ВКонтакте составил 1868 человек, в апреле – 3393 человека, а в мае – 2690 человек. Из них наибольшее число составляют молодые люди от 18 до 24 лет, большинство – россияне, но встречаются представители таких стран, как Украина, Беларусь, Казахстан, Эстония и другие. На данный момент в группе состоит 384 участника.

На странице в Facebook охват в среднем держится на уровне 100-150 человек в день, здесь шире список стран, студенты из которых просматривали страницу портала. На данный момент страница набрала 81 отметку «Мне нравится».

По данным инструментов проверки посещаемости в совокупности охваченная аудитория за три месяца работы портала составляет около 45 тысяч человек без учета пользователей социальных сетей.

За время работы в Twitter мы собрали 75 читателей, которые хотят регулярно получать новости от студенческого портала, в Instagram за тот же период появилось 45 подписчиков.

Месяц	Количество материалов, шт	Количество материалов, набравших более 500 просмотров, %	Среднее количество просмотров, шт
Март	110	17,6	323
Апрель	142	18,3	339
Май	55	3,63	224
Всего	307	14,9	-

Анализируя данные, представленные в таблице, мы считаем необходимым учесть и то обстоятельство, что для студентов май – это и зачетная неделя, и подготовка к сессии. С этим связано и меньшее количество вышедших материалов, и более низкие по сравнению с предыдущими месяцами показатели просмотров.

За период с 1 марта по 31 мая вышло 7 публикаций, которые освещают запуск и работу студенческого портала. Что касается материальных затрат, то PR-кампания по продвижению портала студентов Воронежа «P.S.—5 сов» на данный момент проходит на бесплатной основе.

Стоит упомянуть, что PR-кампания по продвижению студенческого СМИ «P.S.-5 сов» не завершена и будет продолжена в соответствии с разработанным планом действий.

В ходе участия в проекте в качестве PRдиректора мы разработали ряд рекомендаций по оптимизации работы и продвижения проекта.

Опираясь на мнение минских экспертов, мы считаем, что к подбору авторов и к редактированию следует подходить тщательнее, а также бережнее относиться к авторскому видению материала в тексте. Язык публикаций должен быть более живым с учетом интересов студенческой аудитории.

Необходимо разработать современный брендбук, основываясь на логотипе портала, так как существующий фирменный стиль не отражает потребностей аудитории.

В ходе мониторинга нами была отмечена необходимость стимулирования активности авторов и аудитории в летний период.

Необходимо наладить партнерские отношения с другими вузами, получать от них текстовые и видеоматериалы для размещения на портале.

Рекомендуется внимательно относиться к обратной связи, авторам и руководителям портала поддерживать диалог с аудиторией. Для оценки названия и дизайна портала автор предлагает провести опрос целевой аудитории. Мы также рекомендуем провести конкурс (совместно с факультетом ВГУ технической направленности) на разработку дизайна портала и интерфейса.

#### г. Воронеж

#### Литература

- 1. Андреев С. Н. Маркетинг территорий : теория и практика / С. Н. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2010. № 3. -185 С.
- 2. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. К. Динни; пер. с англ. В. Сечной. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.
- 3. Николаев О. Символические ресурсы / О. Николаев // Воронежский пульс: культурная среда и культурная политика. URL: https://dl.dropboxusercontent.com/u/93179183/downtown/voronezh\_pulse\_downtown.ru.pdf (дата обращения: 15.04.15).
- 4. Красова Е. Бренд-имидж Воронежа в оценках горожан / Е. Красова // Relga.ru. 2012. №17. URL: http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3385&level1=main&level2=articles (дата обращения: 16.04.2015).





Е. Полякова

## Проективные методики в исследовании особенностей восприятия фонетической организации рекламных слоганов

## (результаты лингвосоциологического эксперимента)

**Аннотация:** в статье приводятся и анализируются результаты лингвосоциологического эксперимента, посвященного исследованию особенностей восприятия фонетической организации рекламных слоганов.

**Ключевые слова:** рекламный текст, слоган, рекламная идея, фонетическая организация слогана, лингвосоциологический эксперимент, восприятие.

Создание рекламного слогана – трудоемкий процесс, по своей сложности не уступающий процессу написания целого рекламного текста. Полно и ясно выразить основную рекламную идею, имея в запасе от 3 до 14 слов¹ (а лучше меньше), – настоящее искусство. Слоган, при создании которого был задействован минимум слов, но дан максимум смысла, можно квалифицировать как произведение искусства.

Люди веками оттачивали умение сжать предложение, чтобы оно было компактным и ударным – так создавались не только пословицы, поговорки и афоризмы, но и тексты рекламного характера, выкрикиваемые на базарных площадях. Современные люди создают рекламные слоганы с той же целью, что и их предки, – продать товар; пользуются теми же средствами – например, рифмой. Эффективность слогана во многом зависит от того, как он звучит и произносится. Это понимали как средневековые торговцы, так и сегодняшние специалисты-копирайтеры.

В рамках выпускной квалификационный работы мы задались целью исследовать особенности восприятия фонетической организации рекламных слоганов. Для этого был проведен лингвосоциологический эксперимент, результаты которого подтвердили выдвинутую нами гипотезу: рекламный слоган, фонетическая организация которого представляет собой художественную ценность и имеет функциональную составляющую, в боль-

1 Реклама: теория и практика. Воронеж, 2011. С. 55.

**Об авторе:** Полякова Е. В., студент факультета журналистики Воронежского госуниверситета.

шей степени эффективен, чем слоган, фонетическая организация которого не располагает данными свойствами.

Ход исследования подробно изложен в статье «Применение проективных методик в исследовании особенностей восприятия фонетической организации рекламных слоганов»<sup>2</sup>. В данной статье будут описаны полученные результаты.

Задача **первой методики** – определить, ощущает ли потребитель благозвучие/неблагозвучие рекламного слогана и влияет ли это на его оценку. Испытуемым (70 человек) следовало оценить ряд слоганов по пятибалльной шкале.

Мы предположили, что высоко будут оценены слоганы, выделенные в таблице курсивом, низко, соответственно, – остальные. См. табл. 1.

Исследование подтвердило, что неблагозвучие слогана сливочного сырка «Ростагроэкспорт» решительным образом повлияло на его восприятие и оценку – он занял последнее место в рейтинге. Неблагозвучие слоганов «Карт Нуар» («Кофе, пробуждающий желание») и «Каруна» («Так рождаются желания») также подтвердилось экспериментально: в них «жужжание» и «шипение» не было сглажено ассонансом, в итоге они заняли 8-е и 9-е места соответственно.

Стоит также отметить, что данные слоганы не включают в себя ОЗЕ (основные значимые единицы рекламной информации); в слогане «Карт Наур» присутствует только такая ВЗЕ (вспомогательная значимая единица рекламной информации), как товарная категория («кофе»). В слогане прохладительного напитка «Миринда» («Жизнь хороша, когда пьешь не спеша») также нет ОЗЕ (только ВЗЕ – косвенное упоминание товарной категории – «пьешь»), тем не менее его место – 2-е, так как в нем представлена и художественная составляющая (параллельное использование аллитерации и ассонанса).

Наши предположения не подтвердились в оценке двух слоганов: слоган капель для глаз

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Полякова Е. В. Применение проективных методик в исследовании особенностей восприятия фонетической организации рекламных слоганов. Воронеж, 2014. С. 136–138.

«Визин» («Ясный взгляд в мгновение ока») оценен выше, чем мы предполагали: в нем избыток консонантных сочетаний, создающих неблагозвучие и трудность в произношении; слоган бургера «Фрешер» («Очень сочно - пробуй срочно») оценен выше, чем слоган капель для глаз «Визин»: фраза выстроена ударно и «сочно» благодаря созвучию. Во всем остальном наши гипотезы подтвердились: слоганы «Ред Булл», «Китикет» и «Кит Кат» оценены ожидаемо; слоган «Кит Кат» заслуженно занимает 1-е место: он интересен применением такого звукового повтора, как анафора, который делает фразу ударной, быстрой, соответствующей вкладываемому в нее смыслу.

Продемонстрируем результаты применения первой методики на диаграмме (см. puc. 1).

**2 методика** помогла установить, какому слогану (одного бренда) потребитель отдает предпочтение: с использованием фонетических приемов или без них.

В каждой паре мы подчеркнули слоган, который считаем более удачным с фонетической точки зрения. 20 из 70 испытуемых выбрали указанную нами комбинацию. Обратную не выбрал никто.

#### Корм для кошек «Вискас»:

«Ваша киска купила бы Вискас» / «Питает лучшие чувства»

#### Кетчуп «Хайнц»:

«Никто так не выращивает кетчуп, как Хайнц» / «Без него не едят»

#### Молочные продукты «Простоквашино»:

«До свежего молока рукой подать» / «Попробуйте нашенское, Простоквашинское!»

#### Шоколадный батончик «**Сникерс**»:

«Когда ты голоден, ты не в форме» / «Не тормози – сникерсни!»

#### Шоколад «Аленка»:

«Для взрослых и ребенка – молочный шоколад Аленка» / «Все, что нужно человеку»

Проанализируем два первых слогана. В первом присутствует созвучие двух значимых рекламных единиц: имя бренда («Вискас») - слово, априори лишенное коннотаций для русскоговорящей аудитории; контекстное указание на товарную категорию (киска) - слово из разговорной лексики, создающее ощущение личной вовлеченности за счет уменьшительно-ласкательной формы. Успех данного слогана – заслуга имени бренда, у которого имеется близкий по произношению «родственник» в русском языке, непосредственно относящийся к объекту рекламы. Второй слоган уступает первому и из-за отсутствия созвучия, и по подбору не самых приятных звукосочетаний: [чш], а также четырехчленное консонантное [вств]. 56 из 70 испытуемых в этом случае с нами согласны. Во всех остальных случаях большинство также поддерживает нас. См. рис. 2.

Главным подтверждением нашей гипотезы является то, что во всех пяти случаях большинством был выбран слоган, фонетическая структура которого имеет художественную ценность.

**3 методика** позволила установить, способствует ли созвучие имени бренда и слогана их связке.

Задание представлено в виде двух столбиков: в одном перечислены продукты разных брендов, а в другом – их слоганы, но в случайном порядке. Испытуемым нужно соотнести слоган с брендом. См. табл. 2.

Мы намеренно подобрали слоганы, в которых нет значимых рекламных единиц. Одни из них связаны с именами брендов фонетически, у других этой (и другой) связки нет. Мы предположили, что испытуемые верно подберут слоганы для продуктов «Педигри», «Оттоги» «Секрет», «Жардин» и «Жокей», так как они связаны с помощью созвучия. С остальными слоганами было сложнее, так как в них нет ни семантической, ни фонетической связки (искл.: слоган шампуня «Шамту» («Почувствуй ощущение чистоты») – специально данная испытуемым зацепка – класс товаров). См. рис. 3 и 4.

Здесь наша гипотеза также получила подтверждение. На первом графике представлен продукт, имя бренда и слоган которого были правильно соотнесены немногими испытуемыми: только 16 из 70 испытуемых подобрали для продукта «Слобода» верный слоган – «Хорошо, когда с душой». На следующем – продукт, имя бренда и слоган которого были правильно соотнесены большей частью испытуемых: 41 человек из 70 верно подобрал слоган кофе «Жардин» – «И каждый день неповторим». Здесь так же, как и в слогане «Слобода», нет значимых рекламных единиц, тем не менее слоган связан с именем бренда – благодаря фонетической структуре.

4 методика помогла определить, влияет ли фонетическая организация слогана на его лучшую запоминаемость и связь с конкретным продуктом. Участникам исследования нужно было вспомнить имя бренда. Для этого мы подобрали самые известные слоганы: в одних есть созвучие, в других – нет. Мы предположили, что созвучие поможет вспомнить, что вставить в пропуск: «Молоко вдвойне вкусней, если это – \_\_\_\_\_\_\_\_. «\_\_\_\_\_\_. Живи на яркой стороне!» – в этом случае испытуемым пришлось обращаться к другим механизмам памяти.

«Молоко »	вдвойне	вкусней,	если	ЭТО -	
«	– щедрая	душа»			
«В животе	ураган - пр	инимай		_»	
« Не дай себе засохнуть»					
« для желудка незаменим»					

« – мягкий словно бархат!»
«Есть идея – есть»
« Живи на яркой стороне!»
«Ням-ням, покупайте»
« Свежее дыхание облегчает пони
мание»
См. рис. 5.
`

Наша гипотеза получила подтверждение: фонетическая организация слогана влияет на степень его запоминаемости и связь с конкретным продуктом (именем бренда).

Так, в слогане «Молоко вдвойне вкусней, если это МИЛКИ ВЕЙ» маркетинговая и художественная составляющие работают в тандеме: в слоган с помощью рифмы включена такая ОЗЕ, как имя бренда. Может показаться, что в данном слогане есть ВЗЕ номинативное упоминание товарной категории («молоко»), — но это манипулятивный прием — создание смещенного класса сравнения<sup>3</sup>. Здесь произошло логическое смещение: молочный шоколад — это не молоко. Тем не менее это не влияет на запоминаемость и воспроизводимость данного слогана.

В слоганах («В животе ураган – принимай ЭСПУМИЗАН» и «МЕЗИМ – для желудка незаменим»), занимающих 2-ю и 3-ю строчки рейтинга соответственно, также учтены обе составляющие: имя бренда включено в слоган с помощью рифмы; помимо ОЗЕ, есть ВЗЕ – косвенное упоминание товарной категории («животе», «желудка»).

Стоит отметить, что ни один из испытуемых не написал другое имя бренда при работе над слоганами продуктов «Милки Вей», «Эспумизан» и «Мезим». Данные слоганы прочно срослись со своими именами брендов.

55 испытуемых из 70 вспомнили слоган шоколада «Россия». Это большое количество, так как в данном слогане нет ни значимых рекламных единиц, ни фонетических связок. Похожая ситуация со слоганом напитка «Спрайт»: 49 из 70 испытуемых вспомнили, что слоган «Не дай себе засохнуть» относится именно к напитку «Спрайт», хотя 8 человек отнесли его к другим маркам. В этом слогане есть ВЗЕ – косвенное упоминание товарной категории («засохнуть»), поэтому варианты были только такие: «Кока Кола», «Фанта», «Пепси» и «Сэвэн Ап».

«Ням-ням, покупайте МИКОЯН» – здесь есть только ОЗЕ – имя бренда, включенное с помощью рифмы. Нет других значимых рекламных единиц. Можно считать, что это причина того, что слоган мясокомбината «Микоян» вспомнило немного испытуемых.

«Есть идея – есть ИКЕА». Один из самых интересных моментов в данном задании. 11 человек из 70 вместо «Икеа» вставили в пропуск «Кит Кат». Мы

<sup>3</sup> Шишлянникова А. М. Коммуникативное воздействие и языковое манипулирование в рекламе. Воронеж, 2007. С. 12.

объясняем это тем, что слоган «Кит Кат», который мы использовали в первом задании, успел врезаться в память некоторым испытуемым благодаря своему фонетическому строению.

«КЛИНЕКС – мягкий словно бархат!» и «БИЛАЙН. Живи на яркой стороне» – данные имена вспомнили 7 человек. Слоган туалетной бумаги «Клинкс» мы ставим в рейтинге выше слогана оператора сотой связи «Билайн» по той причине, что в слогане туалетной бумаги есть отсылка к определенному классу товаров (чистящие средства): при этом были предложены такие варианты, как «Зева», «Ленор», «Dove». Слоган «Живи на яркой стороне» оператора сотой связи «Билайн» не знали и не могли определить 63 человека (из 70). 13 человек посчитали это слоганом продукта питания («Скитлс», «Марс», «Пепси», «Фанта», «Спрайт») – это плохой результат.

«РОНДО. Свежее дыхание облегчает понимание» – данный слоган занимает последнюю строчку рейтинга: только 3 человека вспомнили имя этого бренда. В слогане была ясно указана товарная категория, поэтому 35 человек посчитали, что речь идет о следующих жевательных конфетах: «Орбит», «Дирол», «Ментос», «Стиморол», «Тик Так», «Эклипс».

Последняя методика помогла нам выяснить, является ли фонетическая организация слогана важной составляющей при его восприятии. Участникам исследования нужно было продолжить фразу «Рекламный слоган должен быть...», выбрав из 10 предложенных характеристик 5.

Рекламный слоган должен быть: информативным – 1; творческим – 2; кратким – 3; запоминающимся – 4; благозвучным – 5; шуточным – 6; понятным – 7; «цепляющим» – 8; романтичным – 9; стихотворным – 10 (цифра указывает номер характеристики).

Мы решили, что сможем сделать вывод о важности фонетической организации слогана при его восприятии и что потребитель понимает (подсознательно) значимость звукового строения слогана, если из предложенного нами ряда характеристик будут выбраны такие, как «запоминающийся», «благозвучный», «стихотворный». См. рис. 6.

Выполнив все предыдущие задания, 62 человека из 70 решили, что слоган должен быть <u>запоминающимся</u>. Это хороший показатель. 36 из 70 испытуемых посчитали, что слоган должен быть <u>благозвучным</u> – тоже довольно высокий показатель, учитывая то, что слово «благозвучие» не самое распространенное в обиходе. Тем не менее потребитель понимает, что информация, подаваемая ему в качестве рекламной, должна быть приятной на слух. 12 испытуемых выбрали такую характеристику слогана, как <u>стихотворный</u>. Можно предположить, что 12 человек поняли: для того чтобы слоган лучше запомнился, он должен быть зарифмованным.

Подведем итоги. Потребитель понимает художественную ценность слогана как с эстети-

ческой, так и с прагматической позиций. С помощью фонетических ресурсов русского языка можно сделать не только привлекательный, но и функциональный слоган (например, как мы выяснили, рифма способствует тесной связке слогана с именем бренда). Это позволяет говорить о важности обращения к фонетическим ресурсам русского языка при разработке рекламного слогана.

#### г. Воронеж

#### Литература

- 1. Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. Москва : РИП-холдинг, 2006. – 174 с.
- 2. Полякова Е. В. Применение проективных методик в исследовании особенностей восприятия фонетической орга-

низации рекламных слоганов / Е. В. Полякова // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы: мат. всерос. науч.-практ. конф. аспирантов и студентов, 31 окт. 2014: Часть І. / [науч. ред. В. В. Тулупова]. – Воронеж, 2014. – С. 136–138.

- 3. Реклама : теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / ред. В. В. Тулупова. Воронеж : Издательство Воронежского государственного университета, 2001. 400 с.
- 4. Шишлянникова А. М. Коммуникативное воздействие и языковое манипулирование в рекламе / А. М. Шишлянникова. Воронеж, 2007. 52 с.



#### Таблица 1.

Продукт	Слоган	Оценка
Шоколадный батончик <b>«Кит Кат»</b>	Есть перерыв! Есть Кит Кат!	
Кофе <b>«Карт Нуар»</b>	Кофе, пробуждающий желание	
Энергетический напиток <b>«Ред Булл»</b>	Ред Булл окрыляет!	
Сливочный сырок <b>«Ростагроэкспорт»</b>	В России лучше нет пока РОСТАГРОЭКСПОРТа сырка	
Бургер <b>«Фрешер»</b> (Сеть ресторанов «Ки Эф Си»)	Очень сочно — пробуй срочно!	
Капли для глаз <b>«Визин»</b>	Ясный взгляд в мгновение ока	
Корм для кошек <b>«Китикет»</b>	Еда энергичных кошек	
Безалкогольный напиток <b>«Миринда»</b>	Жизнь хороша, когда пьешь не спеша	
Автомобиль <b>«Опель Мокка»</b>	Вырвись из потока	
Шоколад <b>«Каруна»</b>	Так рождаются желания	

#### Таблица 2.

1. <u>Корм для собак <b>«Педигри»</b></u>	А. И каждый день неповторим	
2. Автомобиль <b>«Ниссан Альмера»</b>	Б. Хорошо, когда с душой	
3. <u>Майонез <b>«Оттоги»</b></u>	В. Верный секрет женских побед	
4. Шоколад <b>«Альпен Гольд»</b>	Г. Удовольствие без промедления	
5. Подсолнечное масло <b>«Слобода»</b>	Д. От того и вкусно	
6. <u>Дезодорант <b>«Секрет»</b></u>	Е. Смотри на жизнь веселей	
7. <u>Шампунь <b>«Шамту»</b></u>	Ж. Знак заботы и любви	
8. <u>Кофе <b>«Жардин»</b></u>	3. Не пытайся устоять	
9. Сигареты <b>«Честерфилд»</b>	И. Почувствуй ощущение чистоты	
10. <u>Кофе <b>«Жокей»</b></u>	К. Наслаждайся не спеша	

Ключ: 1 – Ж, 2 – Г, 3 – Д, 4 – 3, 5 – Б, 6 – В, 7 – И, 8 – А, 9 – К, 10 – Е

Рис. 1. Рейтинг слоганов в соответствии со степенью их благозвучия / неблагозвучия

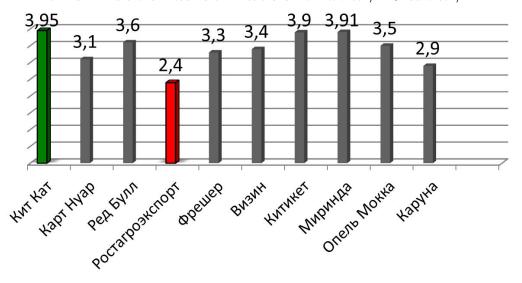


Рис. 2. Сравнительный анализ слоганов на основе применения / неприменения фонетических приемов

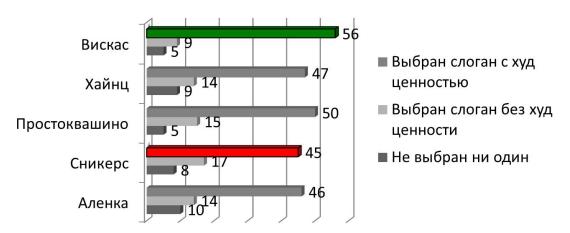


Рис. 3. Рейтинг слоганов на основе степени их созвучия именам брендов (слоган был соотнесен с брендом меньше всего раз)

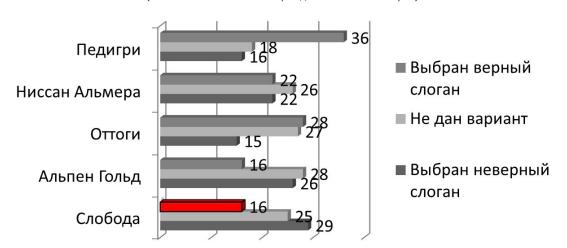


Рис. 4. Рейтинг слоганов на основе степени их созвучия именам брендов (слоган был соотнесен с брендом больше всего раз)

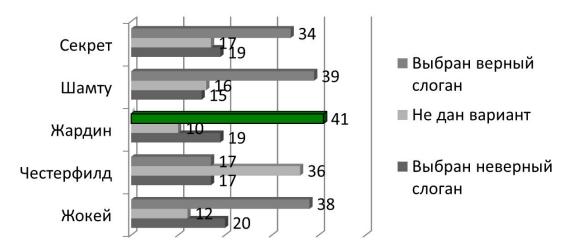


Рис. 5. Рейтинг слоганов на основе степени запоминаемости

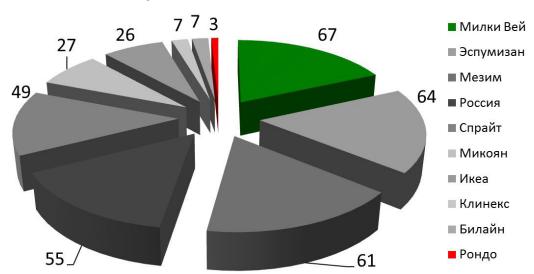
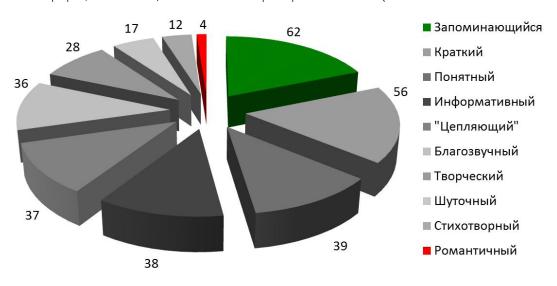


Рис. 6. График, показывающий обязательные характеристики слогана (от более важной к менее важной).



## Á

#### Учебно-методическая часть



А. Давтян, Л. Щукина

## О практике будущего специалиста в области прикладных коммуникаций



Подготовка специалистов высокого уровня для работы в сфере прикладных коммуникаций предполагает сегодня не только системное освоение ими фундаментальных знаний, формирование соответствующих навыков, но и развитие мотивационной сферы студентов, их способностей к самореализации и творчеству.

Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью, разработанный и представленный в 2015 году Российской Ассоциацией по связям с общественностью, среди обобщенных трудовых функций профессиональной деятельности по СО выделяет «развитие человеческого капитала» и «личностную самоорганизацию» [1]. Таким образом, готовность и способность к постоянному обучению становится одной из самых востребованных компетенций будущих специалистов по коммуникациям. Однако полноценная реализация данной способности возможна лишь при высоком уровне развития профессиональной рефлексии.

Профессиональная рефлексия – это процесс самопознания обучающимся своего места в профессиональной среде, познание своих профессиональных и личностных возможностей, потенциала и перспектив профессионального развития. Профессиональное самопознание обеспечивает поиск традиционных и нестандартных путей решения профессиональных задач, а также преодоление стереотипных представлений о профессии и своих профессиональных возможностях.

Рефлексия студента в процессе и по результатам прохождения практики – важный этап его профессионального становления.

Когда студенты проходят практику, а затем анализируют и оценивают процесс и результат ее прохождения, им следует задавать себе вопросы: «Что нового я узнал о своей будущей профессии?»,

**Об авторах:** Давтян Ануш Арамовна, доцент кафедры рекламы и дизайна Воронежского госуниверситета, кандидат филологических наук.

Щукина Любовь Сергеевна, доцент кафедры рекламы и дизайна Воронежского госуниверситета, кандидат филологических наук.

«Чему я научился во время практики?», «С какими неожиданностями и открытиями я столкнулся на практике?», «Какие впечатления от практики самые яркие?». Полезно также размышлять над своими ошибками, причинами их возникновения и отражать это в отчете о практике. Уместны в отчете также размышления о проблемах отрасли в целом и проблемах отдельного предприятия, если студент во время прохождения практики столкнулся с трудностями и несовершенством организации каких-либо процессов.

Отчетом о практике можно считать пакет документов и материалов, позволяющих получить полное представление о характере прохождения студентами практики. В этот пакет могут входить договор о прохождении практики, характеристика с места прохождения практики, дневник практиканта, материалы, позволяющие оценить промежуточные и окончательные результаты работы над конкретными заданиями.

Но отчет о практике может быть и самостоятельным элементом пакета, наряду с вышеперечисленными документами и материалами. На наш взгляд, отчет о практике как самостоятельный элемент необходим, так как позволяет отразить то, что не может быть отражено в вышеперечисленных документах и материалах. А именно, такую важную составляющую практики как профессиональная рефлексия.

Обоснуем это. Договор о практике - это документ, отражающий соглашение двух сторон (вуза и места прохождения практики). Характеристика отражает качества студента-практиканта и общую оценку его работы. Дневник практиканта - это ежедневная фиксация происходящего на практике, не предполагающая размышления и анализ. Естественно, элементы профессиональной рефлексии могут присутствовать в дневнике практиканта, но это может быть рефлексия фрагментарная - анализ того, что произошло за день. А отчет позволяет студенту обобщить и вывести на новый уровень осмысления весь процесс прохождения практики. Если дневник практиканта позволяет отразить происходящий процесс в динамике, то материалы практики (публикации, рекламные макеты, отчеты о проведенных исследованиях и проектах, фотографии) демонстрируют результат профессиональной деятельности. Получается, что анализ процесса и полученных результатов остается за рамками дневника и материалов. И может быть отражен в отчете о практике.

Отчет о практике должен содержать необходимые элементы, в нем должны быть указаны ФИО студента-практиканта, курс, группа и направление его обучения, название и адрес предприятия (фирмы, отдела, агентства, редакции и др.), период прохождения практики. Далее отчет может быть написан в любой форме, но, на наш взгляд, наиболее предпочтительной является форма эссе.

Поговорим о необходимости и важности профессиональной рефлексии студентов-практикантов. Профессиональная рефлексия – это соотнесение своих возможностей с требованиями избранной профессии. Рефлексия – неотъемлемое свойство процесса обучения. Каждый студент, проходя практику, должен задавать вопросы: «Зачем я это делаю, какую задачу я должен решить?», «Почему это задание поручили именно мне?», «Почему я должен выполнить это поручение в конкретные сроки?», «Почему я должен выполнить поручения, используя именно эти инструменты и технологию?», «Могу ли я это сделать, оптимизировав инструменты или используя другие методы?».

Студентка, прошедшая практику в рекламноинформационном издании «Выбирай», описывает ее так: «Мои амбиции дальше того, что мне разрешат сфотографировать открытие какого-нибудь кафе или презентацию магазина, не распространялись. Но редактор предложила писать. Первое же задание поставило меня в тупик. Нужно было пять раз написать об одном и том же, но разными словами. Рассмотреть пять воронежских тиров и описать каждый как-то по-особенному, со своими плюсами, минусами, изюминками. А еще сделать это нужно просто, весело и уложиться всего в пять строчек. По мере написания "всего пять строчек" превратились в "ого, целых пять строчек"».

Можно выделить различные направления рефлексии. Ключевым из них, безусловно, является анализ собственных профессиональных компетенций – способностей, знаний и умений относительно профессиональной деятельности специалиста по коммуникациям. В данном случае отчет о практике помогает зафиксировать наличие или приобретение определенных качеств в процессе её прохожления:

«Эта практика показала мне, что я могу, пусть и не всегда легко, но правильно организовывать свою деятельность, креативно и ответственно подходить к выполнению поставленных передо мной задач».

«Работа во время прохождения практики данного этапа была по большей части индивидуальной, что помогло развить творческие способности, умение найти интересное решение поставленных задач самостоятельно, относиться к работе с большей ответственностью».

«За время прохождения учебной практики я воспитала в себе такие качества как пунктуальность, дисциплинированность, сдержанность и коммуникабельность».

Впрочем, рефлексия данного вида может выявить и отсутствие или недостаточное развитие у студента определенных профессиональных компетенций, поэтому очень важно, чтобы в отчете

о практике было уделено внимание проблемам, возникшим в ходе её прохождения:

«Конечно, встречались и затруднения при прохождении практики. В первую очередь следует отметить, что для этой работы необходим определенный характер, точнее, набор конкретных качеств: напористость, выносливость, как физическая, так и моральная, коммуникабельность. Некоторые из них мне не присущи».

Рефлексия собственных профессиональных компетенцийв первые годы обучения обычно сопровождается рефлексией неопределенности профессиональной деятельности [2, с. 121]. Последняя выражается в несформированности четкой позиции по поводу того, кем студент хочет работать:

«Подводя итоги практики, хочется сказать, что она была разнообразной. Дело в том, что мне пока сложно найти себя в своей будущей профессии, сложно избавиться от идеала творческой профессии, хотя опыт и показывает, что готовым надо быть и к самой прозаической работе. Мне хотелось попробовать себя в разных сферах применения профессии рекламиста, поэтому я бралась за задания и по продвижению издания, и по разработке рекламных кампаний и медиапланов к ним, и за разработку названий и слоганов, и за работу по продаже рекламных площадей, и за исследования целевых рынков».

На последнем курсе рефлексия неопределенности профессиональной деятельности, как правило, сменяется рефлексией собственного профессионального будущего:

«Последний курс — это время, когда начинают подводить первые итоги: получился ли из тебя специалист или нет, и вообще, угадал ты со своей профессией или нет. В моем случае все просто, я могу с уверенностью сказать: да, получился специалист; да, в выборе профессии не ошибся. Я работаю по специальности, профессия приносит удовлетворение. Такое вот незамысловатое счастье. Я тружусь с 9 до 18 часов пять дней в неделю на благо Воронежской Топливной Компании в отделе маркетинговых коммуникаций. В моей компетенции находится управление брендом ВТК как нематериальным активом. Моя практика — это моя работа».

Отчет о преддипломной практике должен содержать видение себя в коммуникационной профессии, сформированное студентом за весь период обучения. Чаще всего данное видение формируется через отрицание определенных сфер деятельности как возможных для своей профессиональной реализации:

«Я не скажу, что эта производственная практика была тяжелой. Однозначно, мне было интересно. Но если в начале я мечтала остаться в «Коммерсанте» и после практики, то к концу это желание исчезло. Наверное, это решение связано с моими личными качествами и представлениями о работе, где, по моему мнению, все должно кипеть, а главное – давать конкретные результаты».

И предшествует этому процессу рефлексия сфер профессиональной деятельности, то есть осознание конкретных видов деятельности в качестве специалиста по коммуникациям. Это особенно важно в связи с высокой подвижностью сфер профессиональной коммуникационной деятельности и с появлением новых направлений в ней:

«Я проходил практику в интерактивном агентстве «Мануфактура» в качестве интернет-маркетолога. Прошу заметить, что профессия интернет-маркетолога стоит на пересечении нескольких специальностей, поэтому моя деятельность в агентстве затрагивала многие сферы. Начиная с копирайтинга, участия в брейнштормах, smm, и заканчивая тестированием сайтов, написанием к ним инструкций для администраторов и работой в графических редакторах».

Здесь же отметим ещё один важный этап становления специалиста по коммуникациям – рефлексию взаимодействия с партнерами. Он связан с осознанием того, с кем получается взаимодействовать более эффективно, а с кем – менее. Профессиональная жизнь специалиста по коммуникациям в любом случае предполагает большое количество взаимодействий с различными аудиториями, но качество этих взаимодействий в различных сферах отличается. Менеджер по рекламе, к примеру, совершает до нескольких сотен «холодных» контактов в день, и не каждый студент оказывается готов к взаимодействиям такого типа:

«Пожалуй, самой большой проблемой, с которой мне пришлось столкнуться при прохождении этой практики, стал психологический аспект: для совершения «холодных» звонков по составленной мной клиентской базе приходилось долго настраиваться, проговаривать наиболее важные нюансы, делать соответствующие пометки в блокноте, который я всегда держала перед глазами во время разговора».

Взаимодействие с некоторыми аудиториями может, кроме прочего, выявить наличие определенных компетенций или подтвердить важность их развития:

«Моя роль во время выставки заключалась в поиске деловых партнёров, общении с издателями и прессой. Здесь очень

пригодились знания английского языка. К нашему стенду подходило достаточно много иностранцев. Я представляла им нашу компанию и проекты, мы обменивались контактами, а позже пришлось поддерживать деловую переписку. Свой опыт работы на выставке я нахожу очень ценным. Я научилась проводить презентации на английском языке и поняла, какие навыки следует развивать, если я планирую продолжать карьеру в it-сфере».

Как видим, различные виды профессиональной рефлексии могут следовать друг за другом и пересекаться, изменяясь с развитием студента. Тем не менее, все составляющие данного сложного психологического явления имеют неоспоримую важность в процессе становления профессионала высокого уровня. Понимание этого студентом превращает составление отчета о практике из бюрократической формальности в полноценный инструмент саморазвития.

г. Воронеж

#### Литература

- 1. Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью. Режим доступа:http://www.slideshare.net/raso\_pr/ss-39639333(датаобращения: 20.07.2015).
- 2. Романова М. В. Виды профессиональной рефлексии студентов будущих педагогов-психологов / М. В. Романова // Теория и практика общественного развития. 2014. № 2. С. 120–122..





#### А. Кажикин

# Особенности преподавания факультативных дисциплин по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»

С окончательным переходом на двухуровневую систему высшего образования в рабочих учебных планах подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью», как и по другим направлениям, кроме обязательных для изучения базового и профессионального циклов дисциплин появились факультативные курсы. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования прямо указывает на то, что факультативные дисциплины устанавливаются каждым вузом дополнительно к основной образовательной программе и являются необязательными для изучения обучающимися. При этом объем факультативных дисциплин не должен превышать 10 зачетных единиц за весь период обучения. Важно отметить, что в отличие от элективных курсов вариативной части профессионального цикла, избираемых студентом в обязательном порядке, факультативные занятия предоставляют полную свободу выбора. Таким образом, их можно считать одним из последних звеньев в цепочке совершенствования профессиональных знаний и навыков, приобретаемых бакалавром. Кроме того, именно здесь студент должен в полной мере проявлять свои творческие предпочтения и стремление к самореализации. В силу того, что подготовка по схеме «бакалавриат - магистратура» ведется относительно недавно, потенциал и значение в ней факультативов до сих пор не раскрыты. Во-первых, реальный выбор факультативных курсов зачастую ограничивается одной-двумя дисциплинами, во-вторых, «Положение о порядке формирования и освоения обучающимися Воронежского государственного университета факультативных и элективных дисциплин», введенное в действие 19 марта 2015 года, предписывает следующее: «Изучение факультативных дисциплин производится при наличии письменных заявлений обучающихся не менее 25 человек соответствующего потока направления подготовки/специальности». Такая «квота» может

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

стать очевидным препятствием для формирования факультативных групп и сведет на нет их важную роль в профессиональной ориентации бакалавров.

В качестве примера можно привести опыт преподавания факультативной дисциплины «Социальная реклама» в рамках направления «Реклама и связи с общественностью» (после СПО) по профилю «Реклама в средствах массовой информации». Возможность ее изучения студенты получают в пятом семестре бакалавриата по ускоренной программе подготовки после среднего профессионального образования. Из общего количества часов, выделяемых на дисциплину, 36 – лекционные занятия в аудитории, еще 36 – самостоятельная работа студентов. Форма контроля – зачет.

Здесь важно отметить, что структура и виды занятий по отдельной дисциплине, заложенные в учебном плане, не всегда оптимальным образом соответствуют формируемым компетенциям обучающихся. В частности, профессиональная компетенция по курсу «Социальная реклама» (ПК-28) требует от студента быть способным «организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы». Очевидно, что сформировать такую компетенцию посредством только лекционных занятий (без практических или лабораторных) невозможно. Кроме того, сами студенты, прошедшие подготовку по программе среднего профессионального образования, регулярно обращают внимание профессорско-преподавательского состава на нехватку практических занятий по избранной специальности.

Реализация компетентностного подхода, так активно продвигаемого ныне в среде высшего образования, вообще предусматривает широкое использование в учебном процессе творческих и интерактивных форм проведения занятий, которые в сочетании с внеаудиторной работой должны способствовать формированию глубоких профессиональных навыков. Но на деле этот подход зачастую превращается в «бумажную» бюрократию: расстановку подходящих ОК и ПК в нормативных документах.

В 2014-2015 учебном году при первом наборе студентов-бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» (после СПО) на факультатив «Социальная реклама» добровольное желание изучать дисциплину изъявили шесть студентов. Поскольку вышеупомянутое Положение ВГУ с квотой в 25 человек еще не действовало, было решено проводить занятия с этой небольшой группой. Вопреки рабочей программе учебной дисциплины студенты высказали настойчивые пожелания не только слушать лекции по предмету, но и за отведенное время самостоятельно создать образцы социальной рекламы по утвержденному преподавателем заданию.

В качестве такого задания был выбран проект подготовки образцов печатной социальной рекламы для последующего участия в молодежном фестивале рекламы «FROG», ежегодно организуемом факультетом журналистики ВГУ среди студентов вузов, учреждений начального и среднего профессионального образования, а также молодых специалистов в сфере рекламы. Главной темой фестиваля в 2015 году стала борьба с употреблением наркотиков, а партнером выступило Управление по Воронежской области Федеральной службы РФ по контролю за оборотом наркотиков (ФСКН РФ). Участие в фестивале позволило уйти от абстрактного целеполагания (разработки рекламы просто ради получения зачета) и сформировать четкую мотивацию и стремление к вполне осязаемому результату: победе в творческом конкурсе.

Получив общее представление о предназначении, функциях, законодательном регулировании социальной рекламы, творческих особенностях ее создания на первых лекционных занятиях, студенты приступили к практической работе. Для начала в группе (в силу малочисленности было решено не делить студентов на несколько творческих коллективов) распределили формальные роли: одни отвечали за проработку слоганов, текстовой информации, другие занимались иллюстративным рядом, третьи отвечали за организационные и технические вопросы в процессе создания рекламы. Таким образом, в микроколлективе была смоделирована работа рекламного агентства с распределением обязанностей. При этом общая концепция и идеология будущей социальной рекламы обсуждались в аудитории вместе с преподавателем, который выступал модератором творческого процесса и формулировал главные задачи для самостоятельной работы. В результате студенты во внеаудиторное время выполнили следующие виды работ:

- сделали обзор печатной антинаркотической рекламы последних лет для оценки распространенных творческих подходов;
- по материалам СМИ определили наиболее актуальную и злободневную для общества тематику пугающее распространение синтетических наркотиков, известных как спайс;

- сформулировали идеи для создания социальной рекламы, направленной против распространения спайса:
- после аудиторного утверждения окончательной концепции осуществили постановочную фотосъемку и подбор другого иллюстративного материала, а также проработали текстовое наполнение печатной социальной рекламы;
- выполнили допечатную подготовку, верстку и вывод на печать готовых образцов социальной рекламы в нескольких вариантах; подготовили в соответствии с требованиями фестиваля заявку на участие и предоставили конкурсные материалы организаторам.

Этот объем работы был выполнен студентами добровольно и без всякого принуждения, а главное, с большим интересом, чем прослушивание лекций. В результате социальная реклама студентов заняла первое место в специальной номинации «Социальный заказ», где победителей определяли представители ФСКН РФ (потенциальные работодатели). Они же вручали студентам дипломы.

В «Положении об организации самостоятельной работы обучающихся в Воронежском государственном университете», утвержденном 19 марта 2015 года, сказано, что «критериями оценки результатов внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся являются: уровень освоения учебного материала; умение использовать теоретические знания и практические навыки при выполнении профессиональных задач; уровень сформированности общих и профессиональных компетенций». При этом оценивает результаты непосредственно преподаватель. В рамках изучения многих дисциплин аудиторные наставники довольствуются проверкой по первому критерию, на остальное просто не хватает выделенного учебным планом времени. В случае с фестивалем FROG профессиональные компетенции группы студентов не просто получили оценку. Ценно еще и то, что дали ее независимые эксперты профессионального сообшества.

Думается, что активное вовлечение студентов в практическую, конкурсную, фестивальную работу в рамках факультативных занятий способствовало бы решению целого ряда важных задач. В их

- реальное формирование профессиональных компетенций, необходимых в будущей работе;
- максимально эффективная загрузка бакалавров в рамках программы самостоятельной внеаудиторной работы;
- пополнение личного портфолио, ставшего неотъемлемым элементом итоговой аттестации студентов:
- демонстрация творческих возможностей не только в университетской среде, но и перед потенциальными работодателями;
- повышение личностной самооценки, приобретение уверенности в собственных силах перед вступлением в профессиональную жизнь.

Однако для того, чтобы факультативы из необязательных (читай «ненужных») предметов превратились в полноценный инструмент профилирования и специализации бакалавра в будущей профессии, необходимо уточнить действующие нормативную и методическую базы. В частности, сделать на уровне университета более доступным обучение в малых факультативных группах, расширить возможность выбора факультативных курсов на уровне учебных планов, более четко согласовать

структуру и виды занятий с формируемыми компетенциями внутри рабочих программ дисциплин.

г. Воронеж





#### В. Тулупов

# Организация практических занятий по разделу «Дизайн периодических изданий» учебной дисциплины «Техника и технология средств массовой информации»

Программа учебной дисциплины «Техника и технология средств массовой информации» содержит четыре раздела: «Дизайн периодических изданий», «Техника и технология радио», «Техника и технология и технология интернета».

Студенты направления «Журналистика» (бакалавриат) слушают несколько вводных лекций по первым трем разделам (18 часов). Параллельно они занимаются в группах (практические занятия по разделам ««Дизайн периодических изданий» и «Техника и технология интернета» – соответственно 36 и 18 часов).

Студенты, сдавшие рефераты или прошедшие тестирование по всем разделам, допускаются к эк-

Реферат на тему «Классификации шрифтов» включает в себя теоретическую и практическую часть. В первой части студенты, опираясь на учебные, учебно-методические и научные труды по шрифтографии, излагают сложившиеся взгляды на природу шрифта и приводят различные классификации шрифтов. Во второй части реферата студенты, взяв за основу отечественную классификацию наборных шрифтов, представляют вырезки заголовков из современных газет и журналов, указывая конкретную гарнитуру и относя её к конкретной группе шрифтов (рубленые; с едва наметившимися засечками; медиевальные; обыкновенные; брусковые; новые малоконтрастные; шрифты дополнительной группы). В практической части реферата также должны быть представлены образцы заголовков, набранные шрифтами, различающимися по насыщенности (светлые, полужирные, жирные), наклону (прямые, наклонные, курсивные), плотности очка литеры (нормальные, узкие, сверхузкие,

**Об авторе:** Тулупов Владимир Васильевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и дизайна, декан факультета журналистики Воронежского госуниверситета. широкие, сверхширокие) и заполненности основных штрихов (контурные, оттеночные, штрихованные).

Специфика освоения студентами раздела «Дизайн периодических изданий» заключается в том, что с частью теоретического материала они знакомятся на трех общих лекциях, а с частью – в ходе практических занятий (см. план).

На первых практических занятиях особое внимание уделяется **системе мер в газетно-журнальном деле.** Студенты должны уяснить, чем отличаются две типографские системы мер – французская и англо-американская.

Отдельные занятия посвящаются размерным характеристикам изданий, анализу разделительных средств (пробелы, линейки, украшения), шрифтовых акцентов, способов подачи элементов заголовочных комплексов, приёмов оформления рисованных и фотоиллюстраций, информационной графики, применяемых в периодических изданиях.

На конкретных примерах студенты знакомятся с элементами планирования газетно-журнальных полос – подборкой, тематической страницей, «подвалом», «чердаком», страницей-плакатом, «газетой в газете», обменной страницей, сменной страницей.

На этом этапе серьезное внимание на практических занятиях уделяется решению **задач по основам типометрии.** 

#### Примеры типометрических задач

#### 1. 7 квадратов 36 пунктов.

Сколько это пунктов? 7  $\times$  48 + 36 = 336 + 36 = 372

Сколько это миллиметров?  $372 \times 0,3759 = 139,83 \text{ мм}.$ 

#### 2. Полоса формата А2, 8 колонок.

Какова ширина фотографии, размещенной на 3 колонки? (8 квадратов), 4 колонки? (10 кв.  $36 \pi$ .).

#### 3. Полоса формата А3, 6 колонок.

Какова ширина фотографии, размещенной на 2 колонки? (4 кв. 36 п.), 3 колонки? (7 кв. 12 п.).

4. 100 строк петита.

Сколько это будет боргеса? (100  $\times$  8 = 800 : 9 = 89 строк) нонпарели? (800 : 6 = 133 строки) корпуса? (800 : 10 = 80 строк).

## 5. Фотографию 100 х 50 мм (h) разместить на 2 колонки полосы формата А2 (восьмиколонная вёрстка).

2 колонки – это 5 квадратов 12 пунктов. Переводим в миллиметры: 48 х 5 = 240 + 12 = 252 пункта х 0,3759 = 95 мм. Пропорция: 100 относится к 50, как 95 к иксу.  $x = 95 \times 50 : 100 = 47,5 \text{ мм} : 0,3759 = 126,36$  пункта: 8 = 16 петитных строк.

#### 6. Полоса формата А 3, 5 колонок. На 3 стандартных колонках разместить 2 нестандартные.

Какова ширина нестандартной колонки?

3 стандартные колонки – это: 2 кв. 36 п. х 3 + 24 п. = 8 кв. 36 п. – 12 п. = 8 кв. 24 п. : 2 = 4 кв. 12 п.

#### 7. Полоса формата A 2, 8 колонок. На 3 стандартных колонках разместить 2 нестандартные.

Какова ширина нестандартной колонки?

3 стандартные колонки – это: 2 кв. 24 п. x 3 + 24

 $\pi_{\star}$  = 8 kb. – 12  $\pi_{\star}$  = 7 kb. 36  $\pi_{\star}$  : 2 = 3 kb. 42  $\pi_{\star}$ 

#### 8. Полоса формата А 3, 6 колонок.

Какова ширина полосы?

2 KB. 12  $\Pi$ . X 6 + 12  $\Pi$ . X 5 = 14 KB. 36  $\Pi$ .

Практическое макетирование **начинается** со знакомства с бланками макетов, условными обозначениями, применяемыми при макетировании, основными приемами создания макета, приемами макетирования подборки на 2 и 3 колонки. Затем преподаватель предлагает перевести в макет конкретную полосу конкретной газеты.

На **втором этапе** макетирование полос газет и журналов разного формата происходит следующим образом: студентам диктуются точные заголовки, рубрики, подзаголовки, объясняется структура материала («врезки», «выносы в тексте», «боксы», «послесловия»), сообщаются точные параметры публикаций (объемы текстов и всех элементов заголовочных комплексов, а также иллюстраций в знаках и петитных строках), определяется количество стандартных колонок, размер колонтитула.

На **третьем этапе** указываются объемы текстов в знаках, иллюстраций – в петитных строках, а объёмы заголовочных комплексов студенты уже определяют самостоятельно.

На **четвёртом этапе** задание ещё более усложняется: студентам даются размеры иллюстрационных оригиналов в миллиметрах.

Наконец, на **пятом этапе** студенты работают с вычитанными текстовыми и подготовленными к сканированию иллюстрационными оригиналами (форматирование, кадрирование).

Каждый этап завершается подготовкой макета на оценку.

Поэтапный процесс обучения макетированию предполагает постановку следующих задач: сначала от студентов требуется разместить все материалы без «хвостов» и «дырок»; затем – добиться такой скорости макетирования, чтобы успевать завершать учебные задания непосредственно

в аудитории; наконец – создавать эстетически привлекательные композиции как отдельной публикации и полосы, так и всех её графических элементов (исходя из содержания материалов, студенты сами выбирают один из приёмов макетирования – планово-композиционный, традиционный или «гвоздевой»).

#### Примеры заданий по макетированию

#### 1.Подготовить макет полосы газеты формата A 4 (4-я страница «Недели», 4 колонки)

Колонтитул: 8 строк петита (суперрубрика «Спорт»)

- 1. Заголовок: Колосков в игре. Подзаголовок: Экс-глава РФС презентовал свою книгу. Текст: 33 петитные строки
- 2. Рубрика: Теннис. Заголовок: Андреевский флаг в Майами. Текст: 18 строк.
- 3. Рубрика: Бокс. Заголовок: Капризы Кличко. Текст: 28 строк.
- 4. Рубрика: Баскетбол. Заголовок: В греческом зале. Подзаголовок: Армейцам сегодня нужна только победа. Текст: 52 строк (включая лид 6 строк). Два фото одного размера: 123х135 (h) мм. Подпись к фото: 2 строки.
- 5. Рубрика: Шахматы. Заголовок: Турнир для самых маленьких. Подзаголовок: прошёл под эгидой нашей газеты. Текст: 40 строк. Фото одного размера: 164x328 (h) мм.

#### 2. Подготовить макет полосы газеты формата A 3 (8-я страница «РГ-недели», 6 колонок)

- 1. Колонтитул 30 петитных строк.
- 2. Рубрика: Кошелёк. Заголовок: Сложный случай. Подзаголовок: Компьютеры, тракторы, яхты лишили права на недостатки. Общее количество петитных строк 384 (включая инфографику 3 колонки, высота 30 петитных строк).
- 3. Заголовок: Потребительский ликбез. Общее количество строк 120
- 4. Рубрика: Сервис. Заголовок: Гарантийный ремонт в 45 дней!
- 5. Заголовок: Made in China. Общее количество строк 120 (включая фотоиллюстрацию 2 колонки, высота 22 петитные строки).

## 3. Подготовить макет полосы газеты формата A 2 (10-я страница «Литературной газеты», 8 колонок)

- 1. Колонтитул 40 строк петита. Суперрубрика: Телев**е**дение.
- 2. Рубрика: Телетенденция. Заголовок: Единая и неделимая. Подзаголовок: Размышления у «красно-белого» экрана. 456 строк (50 заголовочный комплекс, 20 «лид», фото высотой 30 строк на 2 колонки)
- 3. Рубрика: А вы смотрели? Заголовок: Под защитой лишь элита (64 строки).
- 4. Заголовок: Не просто «бум-бах-тарарам» (50 строк).
- 5. Заголовок: Лучше бы она молчала» (34 строки).
  - 6. Рубрика: Телебрюзга. Заголовок: Борьба за

рейтинг. Осмысленная и беспощадная (81 строка).

- 7. Рубрика: Телеперсона. Заголовок: Игорь Масленников: «То, что происходит на ТВ, описано в пьесах Островского» (324 строки).
  - 8. Рубрика: Телепочта (141 строка).
- 9. Рубрика: Телефото 96 строк (высота фото 24 строки на 3 колонки, 18 строк подпись)

Определенного напряжения требуют от студентов занятия по корректуре, предполагающие освоение корректурных знаков, установленных ГО-СТом. Корректура - существенный момент в ходе подготовки печатной формы. Она представляет собой чтение оттисков с набора для выявления и исправления грамматических и технических ошибок, допущенных при наборе оригинала или верстке полос. Следует заботиться о том, чтобы студенты различали корректуру и правку набора. Главная цель процесса корректуры – обеспечить точное соответствие печатной формы оригиналу и добиться грамматического и технического совершенства текста в печатном произведении путем внимательного корректурного чтения оттиска, сличения его с оригиналом (или предыдущим корректурным оттиском) и указания на нем с помощью системы специальных корректурных знаков ошибок и недостатков всех видов. Главная же цель процесса правки набора - обеспечить точное соответствие печатной формы корректурному оттиску путем исправления в ней всех ошибок и недостатков, отмеченных корректором в процессе корректуры. На практических занятиях студенты выполняют упражнения и того, и другого типа.

После знакомства с постоянными элементами периодических изданий и приемами оформления студентам предлагается выступить в роли медиакритика, проведя анализ внешнего вида выбранной ими газеты или журнала.

### План анализа дизайна периодического издания

- Охарактеризовать периодическое издание в целом (вид, тип издания, предполагаемая аудитория, тематико-проблемная направленность и др.).
- Выявить особенности оформления периодического издания (стиль, фирменные приёмы).
  - Какой формат, объем, количество и формат текстовых колонок в данном периодическом издании применяется?
  - Какой стиль шрифтового оформления (одногарнитурный, малогарнитурный, многогарнитурный) используется?
  - Каковы основные виды шрифтовых и нешрифтовых (композиционных) выделений в текстах данного периодического издания?
  - Есть ли особенности в шрифтовом оформлении отдельных элементов текста (лид, постскриптум, вынос в тексте, авторская подпись и др.)?
  - Как и какие пробельные и разделительные

- средства (линейки, украшения) применяются?
- Опишите дизайн логотипа, колонтитула, выходных сведений.
- Что входит в заголовочные комплексы данного периодического издания?
- Какие виды иллюстраций используются в данном периодическом издании, каковы особенности их подачи?
- Каковы виды верстки и приемы макетирования?
- Как оформляются крупные материалы, «подвалы», «чердаки», развороты?
- Оценить композиционно-графическую модель периодического издания в целом (структура, постоянные элементы и др.).
- Оценить, насколько эффективно реализуются дизайнерами цели, задачи и принципы дизайна печатных СМИ.
- Указать на ошибки дизайна (соответствие ГО-СТу, правилам набора текста, художественно-технического оформления периодического издания).

Курс заканчивается экзаменом. Билеты содержат два вопроса: первый – теоретический, второй – практический (задание по типометрии, анализ оформления конкретного периодического издания или задание по корректуре).

Подготовка к экзаменам облегчается учебнометодическими пособиями «Сборник упражнений по типометрии и вёрстке газеты» и «Рабочая тетрадь по типометрии». В них представлены упражнения и контрольные задания по типометрии с ответами для самопроверки, а также задания по макетированию полос разных форматов. Студенты пользуются этими пособиями и на практических занятиях, и в процессе самостоятельной работы.

В целях повышения качества освоения учебного материала рекомендуется применять **тестирование** как вид межсессионного контроля.

### Вариант теста

(курсивом выделен правильный ответ)

- 1. Основным признаком печатного дизайна является:
  - А. Функциональность
  - Б. Универсальность
  - В. Эстетичность
  - Г. Симметричность
  - Вёрстка это:
- A. Выбор текстовых и иллюстрационных материалов
  - Б. Бильдредактирование публикаций.
  - В. Фальцовка и обрезка тиража
  - Г. Технический процесс монтажа печатной формы
- <u>3.Композиционно-графическая модель пред</u>ставляет собой
  - А. Графический план номера
- Б. Систему дизайна, закрепленную в стиле оформления (памятке) и стандартных макетах

- В. Описание тематической структуры издания
- Г. Шрифтовое расписание

#### 4. К функциям оформления не относится

- А. Утилитарная (визуализация информации)
- Б. Эстетическая (распространение культуры)
- В. Идеологическая (комментирования)
- Г. Прагматическая (результативная)

#### 5. К формообразующим факторам относится

- А. Технологический
- Б. Экономический
- В. Жанровый
- Г. Языковой

#### 6. К принципам дизайна не относится

- А. Контрастность
- Б. Пропорциональность
- В. Направленность
- Г. Симметричность

#### 7. Таблоид – это

- А. Малоформатная газета
- Б. Большеформатная газета
- В. Ежемесячная газета
- Г. Интернет-объявление

#### 8. Фирменный стиль - это

- А. Особенности композиции
- Б. Размерные характеристики
- В. Комплекс визуальных констант
- Г. Цветовое решение

#### 9. Один дидо-пункт равен

- А. 0,3874 мм
- Б. 0,3759 мм
- B. 0,3953 MM
- Г. 0,3687 мм

#### 10. К видам печати не относится

- А. Высокая
- Б. Глубокая
- В. Офсетная
- Г. Низкая

### 11. К шрифтовым выделениям в тексте не относится

- А. Повышение кегля
- Б. Понижение кегля
- В. Подчеркивание
- Г. Изменение написания на курсивное

#### 12. Фотоиллюстрация - это

- А. Средство акцентирования внимания
- Б. Средство объединения
- В. Средство разделения
- Г. Средство систематизирования

### 13. В отечественной газетной журналистике не применяется формат

А. Большой (мировой) - 420х594 мм

- Б. Малый 297Х420 мм
- В. Рейнский 365х510 мм
- Г. Сверхмалый 212х197.

#### 14. Формат А2 не допускает верстки

- А. На 6 колонок
- Б. На 7 колонок
- В. На 8 колонок
- Г. На 9 колонок

### 15. Минимальная ширина текстовой колонки в газете

- А. 2 квадрата 24 пункта
- Б. 2 квадрата 36 пунктов
- В. 2 квадрата 12 пунктов
- Г. 3 квадрата

### 16. Выделите неправильное соотношение

- А. Петит 8 пунктов
- Б. Боргес 9 пунктов
- В. Нонпарель 7 пунктов
- Г. Корпус 10 пунктов

### 17. Историческая классификация шрифтов не включает

- А. Антиквенные
- Б. Египетские
- В. Гротескные
- Г. Каллиграфические

#### 18. Формат Аз не допускает верстки

- А. На 4 колонки
- Б. На 5 колонок
- В. На 6 колонок
- Г. На 7 колонок

#### 19. К постоянным элементам периодического

#### издания относится

- А. Колонтитул
- Б. Рубрика
- В. Эпиграф
- Г. Комментарий

#### <u>20. К элементам планирования полосы отно</u>сится

- А. Заметка
- Б. Инфографика
- В. Подборка
- Г. Авторская подпись

Тестирование может быть проведено двумя способами: на компьютере или на отдельных бланках с соответствующими вариантами вопросов.

г.Воронеж



### ПЛАН

# лекционных и практических занятий дисциплины «Техника и технология средств массовой информации» (раздел «Дизайн периодических изданий»

Nº	Содержание лекции/практического занятия
1	1 лекция Основные понятия и термины дизайна периодических изданий Задачи и принципы дизайна пери- одических изданий Формообразующие факторы периодических изданий
2	2 лекция Шрифт как основа газетного дизайна. Классификации шрифтов по рисунку и начертанию. Стили шрифтового оформления (одногарнитурность, малогарнитурность, многогарнитурность). Шрифтовое расписание. Шрифтовые и нешрифтовые (композиционные) выделения в тексте
3	3 лекция Виды печати и области их применения. Основные полиграфические процессы: формные, печат- ные и отделочные. Современные технологии и выпуск периодического издания. Особенности компьютерной верстки.
4	1 пр. зан. Типографские системы мер. Полиграфическая линейка (строкомер) и работа с нею. Размерные элементы газеты (формат, объем газеты, количество и формат текстовых колонок).
5	2 пр. зан. Понятие макета полосы. Условные обозначения. Виды верстки. Приемы макетирования. Особенности макетирования газет форматов А4, А3, А2. Макет А4.
6	3 пр. зан. Оформление подборки. Виды и оформление тематических страниц, «газет в газете», обменных и сменных страниц, страниц-плакатов. Макет А4.
7	4 пр. зан. Возможности применения разных форматов в одной газете. Оформление крупных материалов «подвалов», «чердаков», разворотов. Задачи по типометрии. Макет Аз.
8	5 пр. зан. Постоянные элементы газеты. Дизайн логотипа и колонтитула. Виды заголовков. Правила их размещения и оформления. Понятие заголовочного комплекса. Задачи по типометрии. Макет Аз.
9	6 пр. зан. Виды иллюстраций, их функции, особенности подачи. Дизайн информационной графики. Задачи по типометрии. Макет А2.
10	7 пр. зан. Шрифтовое оформление отдельных элементов текста (лид, постскриптум, вынос в тексте, авторская подпись и др.). Правила набора текста. Макет Аз.
11	8 пр. зан. Макет А4, усложненный.
12	9 пр. зан. Макет Аз, усложненный.
13	10 пр. зан. Макет А2, усложненный.
14	11 пр. зан. Корректура и корректурные знаки. Практическая корректура.
15	12 пр. зан. Номер газеты/журнала как единое целое. Редакционный план номера как основа его композиции Контрольная работа (задача по типометрии + задание по корректуре).
16	13 пр. зан. Композиционно-графическое моделирование периодических изданий. Анализ дизайна СМИ.
17	14 пр. зан. Контрольная работа (задача по типометрии + задание по корректуре + анализ дизайна СМИ).

### В. Тулупов

### Организация практических занятий по «Дизайну периодических изданий»

18	15 пр. зан. Пробельные и разделительные средства (линейки, украшения). Контр макет А4.	
19	16 пр. зан. Дизайн газетно-журнальной рекламы. Контр. макет Аз.	
20	17 пр. зан. Особенности оформления современных журналов. Контр. макет А2.	
21	18 пр. зан. Современные тенденции в оформлении периодических изданий. Контрольная работа (задача по типометрии + задание по корректуре + анализ дизайна СМИ + ма кетирование).	

# 🛕 Сообщения

### Информационные вирусы в современных СМИ

В современном мире войны ведутся с помощью не только оружия, но и информации. И если результат воздействия первого очевиден практически сразу в момент его применения, то влияние информации (особенно вирусной) на массовое сознание происходит достаточно незаметно и постепенно. Развитие интернет-технологий, социальных сетей привело к интенсивному и бесконтрольному увеличению объема вирусной информации и полной беззащитности аудитории от медиавирусов, заражающих сознание каждого человека. Именно поэтому представляется актуальным классифицировать вредоносную информацию и разработать способы защиты от нее.

Свое название вирусная коммуникация получила по аналогии с биологическими вирусами за сходный механизм распространения. Идеи, владеющие умами людей, распространяются по разным каналам, из которых самый доступный и чаще всего используемый – интернет-мессенджеры и социальные сети (на втором месте – телевидение).

«В настоящее время так много говорят о физической заразе при посредстве физических микробов, что, на мой взгляд, не лишнее вспомнить и о психической заразе, микробы которой, хотя, и не видимы под микроскопом, но, тем не менее, подобно физическим микробам действуют везде и всюду и передаются через слова и жесты, через книги и газеты. Где бы мы не находились, в окружающем нас обществе мы подвергаемся уже действию психических микробов и следовательно находимся в опасности быть психически зараженными»<sup>1</sup>, – эти слова великий психолог В. М. Бехтерев произнес еще в 1897 году на ежегодном собрании Императорской Военно-Медицинской Академии в речи «Роль внушения в общественной жизни». Прошло более ста лет, и человечество лицом к лицу столкнулось с нерешенной до сих пор проблемой: психической заразы в глобальном информационном поле всё больше, а методы профилактики и защиты от нее практически отсутствуют.

Инфицированная информация ослабляет или полностью отвлекает внимание человека, зачастую она имеет сексуальную привлекательность или характер опасности. Люди постоянно заражают друг друга музыкой, фразами, книгами, «картинками», символами, манерами поведения. Яркий пример – видеоролик «Как зарождаются майданы» (автор: А. Шарий)<sup>2</sup>.

При инфицировании вирусами сознания возникает своего рода неприятие позитивных установок. При такой форме нетерпимости человек неадекватно реагирует на вполне обычные ситуации. Иногда наблюдается полное погружение в мир

фантазий и иллюзий, формирование навязчивой идеи, депрессивные состояния (вплоть до суицида), всплески агрессии и фанатизма. Зараженное сознание уже не может существовать без наличия в нем психических вирусов, которые питаются негативной энергией других людей.

Можно выделить следующие типы вирусов в СМИ:

- 1. Сознательно распространяемые вирусы. Они передаются через рекламирование определенных товаров или услуг, гласности и навязывания участия в ненужных человеку событиях (наиболее обычное поле деятельности политические новости и насильственная политизация общественного сознания), неприличные и недопустимые рекламные шутки и трюки, снижающие порог восприятия. Эти вирусы разработаны и предназначены специально для распространения саморазрушительной идеологии и поведенческих моделей. Яркий пример такого вируса реклама сигарет, пива, навязываемая как образец социального поведения.
- 2. Автономно функционирующие вирусы, бессистемно перемещающиеся по информационному пространству. Их никто преднамеренно не запускает, но они быстро захватывают и подчиняют себе слабое сознание; атака следует за атакой, до тех пока ослабленный организм не сдается.
- 3. Самовоспроизводящиеся вирусы, порождаемые непосредственными событиями. Они реагируют на обывательский интерес людей и распространяются с их собственного согласия, наталкиваясь на социальную слабость или идеологический вакуум слабых в духовном отношении личностей.

Особая группа вирусов средств массовой информации – телевизионные. Вирусы, распространяемые телесетями по всему миру, – бич времени. Они провоцируют чувство тревоги, паники и страха, избавиться от которых подчас невозможно. Непропорционально большие периоды времени, проводимые многими людьми перед телевизором, – идеальные условия для воздействия вирусов сознания на психику.

Яркий пример психического заражения через телевидение – намеренный показ деградационных поведенческих моделей с целью их копирования. Э. Фромм писал, что показ насилия на телевидении – это попытка компенсировать страшную скуку, овладевшую лишенным естественных человеческих связей индивидуумом. Он «испытывает пассивную тягу к изображению преступлений, катастроф, кровавым и жестоким сценам – этому хлебу насущному, которым ежедневно кормят публику пресса и телевидение. Люди жадно поглощают эти образы, ибо это самый быстрый способ вызвать возбуждение и тем облегчить скуку без внутреннего усилия. Но всего лишь малый шаг отделяет пассивное наслаж-

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Бехтерев В.М. Внушение и его роль в общественной жизни. – СПб.: Издание К.Л. Риккера, 1908.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> https://www.youtube.com/watch?v=JL6bwv83CrE

дение насилием от активного возбуждения посредством садистских и разрушительных действий»<sup>3</sup>.

По мнению психологов, наиболее «благоприятное» время для усвоения моделей агрессии – это вечер. Именно в конце дня транслируется наибольшее количество сцен насилия. Как известно, в вечерние часы с увеличением усталости и в связи с принятием пищи (у многих людей это время ужина) снижается уровень самоконтроля и критичности (состояние предсна), что обеспечивает принятие негативных образцов поведения. Более того, воспринятые в ночные часы модели могут «развиваться» в дальнейшем в сновидениях и усваиваться на уровне подсознания.

Заглядывая в будущее, несложно представить то время, когда информационные вирусы размножатся настолько, что можно будет говорить о терроризме против сознания.

Существует несколько классификаций вирусных сообщений:

- 1. По цели создания: извлечение или увеличения коммерческой прибыли (маркетинг, реклама); механизм воздействия на общественное сознание (РR, политика); самовыражение, народная культура;
- 2. **По средствам осуществления коммуникации:** вербальные, невербальные, смешанные.
- 3. По характеру распространения (сумма вариативности, наследственности или репликации и дифференциального «фитнеса»): сильные и слабые вирусы.
- 4. По продолжительности воздействия вирусы могут быть временными и долгоживущими. Первые оказывают влияние на мировоззрение в течение некоторого ограниченного отрезка времени, а вторые могут оказывать паразитическое влияние на протяжении всей жизни человека. И те, и другие вирусы производят кодировку памяти, искажающую восприятие реальности.
- 5. **По психологическому воздействию:** эмоциональные вирусы, вирусы намерения, мотивационные вирусы, вирусы привязанности, коллек-
- <sup>3</sup> Цит. по: Кара-Мурза С. Манипуляции сознанием. СПб: «Эксмо-пресс», 2005.

тивные вирусы, вирусы самооценки, понятийные вирусы, диссоциативные вирусы, вирусы восприятия, вирусы памяти, мировоззренческие вирусы, вирусы СМИ и рекламы,

6. Классификация **по жанрам:** мотиваторы/ демотиваторы, персонажные мемы, синтаксические мемы, компаративные мемы («Ожидание/Реальность»), мемы – ситуативные комиксы, сетевой фольклор («пирожок», «полпирожка», «порошок», «аткрытка») и др.

Нам всем необходим внутренний, ментальный контроль потока информации, особенно той, которую мы получаем из телевидения и интернета. Под воздействием вирусов происходит снижение представления о самоценности человеческой жизни; на сознание, неподготовленное к восприятию деструктивной информации, обрушивается весь разрушительный арсенал, накопленный за многие годы информационных войн и разработки психического оружия. При ментальном же контроле в ответ на атаку вирусов средств массовой информации в сознании запускается механизм саморефлексии, и оно перестает подчиняться командам психических паразитов. Нужно осознанно воспринимать и анализировать все подаваемые нам идеи и установки через книги, СМИ и кино. Развивать у себя и своих друзей, родственников, детей навыки подобного анализа. Максимально распространять адекватный взгляд на подобные явления и принимать деятельное участие в борьбе за нравственность.

Против традиционных нравственных ценностей и общественных норм уже давно объявлена война. Лишь активное сопротивление каждого из нас может остановить этот процесс.

В.В. Дабежа, г. Тирасполь



### О цикле радиопрограмм «Дома Петербурга»

Появление и стремительное развитие учебных студенческих радиостудий – процесс закономерный и предсказуемый. Коммерциализация информации практически лишила возможности существования качественных молодежных программ в эфире. С экономической точки зрения молодежная программа является недостаточно прибыльной для общественных каналов. Высокие затраты на создание радиопередач, их нестабильный рейтинг привели к тому, что с центральных радиостанций просветительские программы для молодежи ушли либо в интернет, либо в частные студии, например, студенческие СМИ. Сегодня мы можем выделить не только экономические, но

и технико-технологические предпосылки возникновения и распространения молодежных проектов в студенческой среде. У крупных российских вузов появилась возможность оборудовать собственные учебные студии и осуществлять трансляцию.

Студентам-журналистам Санкт-Петербургского института кино и телевидения в рамках дисциплины «Основы журналистской деятельности» было предложено создать цикл культурно-просветительских радиопрограмм «Дома Петербурга» о событиях в истории города и его жителей. Целью проекта была организация творческого процесса производства студенческих радиопередач, максимально приближенного к работе в структуре редакции радио; осво-

ение основных навыков сбора, обработки и подачи информации на радио.

На лекциях студенты знакомятся с навыками работы с источниками информации, правилами подготовки и оформления текста для публикации, работой в редакционном коллективе, затем все это прорабатывается на практических занятиях. Процесс создания программы поделен на шесть этапов. Большую часть работы студенты делают самостоятельно, получая домашние задания. Их выполнение проверяется и анализируется на следующем занятии.

# Этап 1. Конкретизация темы. Сбор фактов. Работа с документами. Исследование материалов СМИ

На этом этапе студентам дается задание найти информационный повод, выбрать объект повествования и проработать «кабинетные» методы сбора журналистской информации. За такой информацией приходится обращаться в библиотеки, музеи, анализировать подшивки газет, документы, находить старые фотографии. Поиск и сбор фактов – это основа будущей программы. Факты, формирующие события, помогают выстроить план и концепцию публикации. На практическом занятии студенты делятся уникальными находками и открытиями из истории выбранного дома и места Петербурга.

### Этап 2. «Выезд на место». Метод журналистского наблюдения

Применение целенаправленного наблюдения помогает получить новую информацию, скорректировать концепцию, найти факты в контексте действительности, записать «интершум» и погрузиться в атмосферу выбранного места. На данном этапе студентам необходимо научиться чувствовать неразрывную связь творческой стороны журналистской деятельности и многообразия проявления окружающей действительности, найти способ, чтобы передать то, как историческое прошлое объекта повествования отражается на дне сегодняшнем. На практическом занятии студенты обсуждают собранные факты, сведения и впечатления, повлиявшие на дальнейшую работу над программой.

#### Этап 3. Поиск героя. Интервью

От выбора героя во многом зависит ход программы. Обычно в электронных СМИ герой публикации выступает либо как образец общественных стандартов, либо как нарушитель таковых. В разные времена в центре повествования оказывались разные люди, в зависимости от идеи программы, политики канала. Именно участник передачи дает возможность аудитории «пожить» другой, увлекательной жизнью.

В центре повествования истории выбранного дома Петербурга не ситуация или явление в целом, а конкретный человек со своей судьбой или историей, связавшей его с этим местом. Показывая героя в современной повседневной жизни, можно передать сохраненные и актуальные в наши дни традиции и обычаи. Беседа с героями программы – носи-

телями «бытовой культуры», уникальных историй из жизни в этом доме – требует тщательной подготовки и умения грамотного ведения диалога. Рассказчиками становились как пожилые люди, так и юные жители петербургских домов. На этом этапе студенты отрабатывают метод получения журналистской информации посредством интервью, приемы ведения диалога с самыми разными собеседниками. На практическом занятии студенты монтируют интервью, анализируют полученный материал, отбирают фрагменты записи, которые войдут в программу.

### Этап 4. Построение композиции. Создание образов. Запись текста. Монтаж. Музыкальное и шумовое озвучивание сюжета

После того как необходимые данные собраны, студенты приступают к корректировке сценария, редактированию текста. Здесь важно правильно выстроить композиционно-логическую модель программы, драматургию эпизодов, соотношение частей повествования. В передачу «Дома Петербурга» журналист и включает документальные фрагменты, и прогуливается, например, на фоне знаменитого «Фонтанного дома», и в гости к обитателям дома заходит. Здесь необходимо четко следовать структуре проекта, соблюдая баланс между всеми частями передачи.

Усиление темпоритма повествования в СМИ отразилось и на работу радиожурналистов. Для культурно-просветительских программ быстрый темп не всегда уместен. Повествование короткими монтажными фразами может привести к незавершенности смысла высказывания или нестабильному образу, нецелостному, нелогичному сюжету. Аудитория может просто не успеть «ощутить дух» описываемого дома и атмосферу времени. Тем не менее, динамичный стиль соответствует современному типу мышления, нынешнему темпу восприятия информации. Поэтому в программах для молодой аудитории важно сохранить баланс динамичных монтажных фраз в сочетании с документально-художественными элементами выразительности. Для программы «Дома Петербурга» характерны простые фразы и предложения, наличие отбивок, радиоцитат, джинглов, мозаичность информационных блоков, многоголосных вставок.

На этом этапе студенты записывают текст в радиостудии, подбирают музыкальную подложку, монтируют и «собирают» передачу. Занятия помогают студентам приобрести навыки интонационной разметки текста, познакомиться с работой у микрофона и с основами монтажа на радио.

### Этап 5. Представление программы для трансляции. Работа над анонсом

На данном этапе студентам предлагается написать «подводки» и «отводки» к программе, заняться анонсированием выпуска и проработать способы взаимодействия с аудиторией.

Студенческие программы можно логично сочетать с другими информационными платформами. Например, во время прослушивания выпуска давать возможность заинтересованному слушателю увидеть в Интернете фотографии или даже видеозаписи дома, о котором идёт речь, и самих героев программы. Часть рабочих материалов авторы выкладывают на страничку или сайт студенческого радио. Большая доля передач «Дома Петербурга» хранится в архиве во внеэфирном секторе в виде подкастов.

Современное медиавоспитание предполагает активную форму взаимодействия, при которой и автор, и слушатель будут не только разговаривать на одном языке, понятном для каждого участника «диалога», но и совместно создавать программу практически в реальном времени. По предложению студентов для слушателей цикла «Дома Петербурга» было организовано голосование среди домов, о которых журналисты могли бы рассказать в следующих выпусках. Позже сами слушатели предлагали темы для будущих программ, активные участники обсуждений в сети становились героями радиопрограмм.

Данное занятие помогает студентам «увидеть» свою аудиторию и найти способы взаимодействия со слушателями, вовлечь в процесс создания, при необходимости внести изменения в программу, учесть реплики слушателей в представлении и анонсировании выпуска.

#### Этап 6. Анализ работы

Во время «разбора полётов» участники процесса выступают и как авторы программы, и как медиакритики. Занятие построено по принципу организации «летучки» или «планерки» в редакции. Подробное обсуждение всех трудностей, возникших на этапе подготовки материала, помогают лучше разобраться в технологии журналистского творчества.

Те преподаватели, которые используют балльно-рейтинговую систему оценки успеваемости,

могут «награждать» дополнительными баллами авторов лучших программ.

Каждый этап создания программы может занимать одно практическое занятие или «растягиваться» на несколько (в зависимости от количества рабочих групп), поэтому очень важно составить график выхода программ. Подготовка журналистского материала в режиме «Дедлайн» ещё больше приблизит работу в студенческой студии к профессиональной редакции. Для глубинного анализа выпусков предпочтительнее на каждое занятие отбирать несколько работ с различными вариантами творческого решения задачи. Студенты проигрывают между собой разные роли, делятся опытом и ошибками. Занятие помогает сформировать у студентов аналитический подход к оценке эфирных программ.

В структуре современного учебного СМИ есть возможности создавать уникальные проекты, стать «лабораторией качественных программ», которые удовлетворяют не только информационные потребности молодежной аудитории, но и их потребности в самореализации. В технологическом плане студенческие каналы могут регулировать график выхода в эфир. Проводить не только регулярные трансляции выпусков, но и ежедневно обновлять страничку радио в интернет-ресурсах, выкладывать подкасты, проводить викторины, опросы. Данная практическая работа предполагает освоение основных методик журналистского мастерства, актуализацию личностного потенциала студента, становится площадкой для творчества, мотивирует студентов к дальнейшему углублению знаний и развитию навыков журналистского дела.

> Юлия Оганесова, г. Санкт-Петербург



### К вопросу о характере и структуре внешних влияний на искусственный интеллект

Изучение искусственного интеллекта (ИИ) – сравнительно молодая, перспективная область знаний и потому требует пристального внимания ученых. Особый интерес, на наш взгляд, представляет оценка внешних влияний на ИИ с позиций системного анализа

Согласно этому подходу ИИ – сложная система, которая в соответствии с основополагающим принципом открытости любых сложных систем взаимодействует с окружающей средой [1]. Роль этой среды играют другие смежные научные сферы, которые также являются сложными системами. Такое вза-

имодействие – внешнесистемное и реализуется через горизонтальные междисциплинарные коммуникативные связи.

В содержательном плане эти взаимодействия представляют собой межсистемный метаболизм [1]. Он в данном случае носит чисто информационный характер и направлен от более старых (и поэтому более развитых наук) к более молодой, т. е. к ИИ в целом и его подсистемам. В роли последних выступают экспертные системы (ЭС) и нейронные сети (НС) [2].

С позиций общей конфликтологии [3] рассматриваемые взаимодействия наиболее естественно

классифицировать как асимметричное содружество наук.

Такое внешнее влияние по методологии взаимодействия проявляется на четырех уровнях – конкретнонаучном, технологическом, общенаучном и философском. Последний обеспечивает любое научное исследование всеобщим познавательным инструментарием.

Системный подход к анализу внешних влияний на ИИ дополняет различия ЭС и НС в их горизонтальных коммуникативных связях: НС в целом взаимодействуют с обширной областью нейронаук; ЭС тесно связаны с отраслями и направлениями общей психологии.

Последующая декомпозиция структуры внешних связей НС не сложна. Она ограничивается простым перечнем конкретных нейронаук и поэтому в дальнейшем не рассматривается.

Структура связей ЭС со средой, окружающей ИИ, значительно сложнее. На конкретнонаучном уровне она определяется двумя факторами:

- 1) структурно-диалектической декомпозицией процесса создания ЭС на
- социально-организационно-личностные элементы процесса, т. е. его форму (проявление);
- предметно-содержательные элементы, т. е. его содержание (сущность);
- 2) исторически сложившимся расчленением общей психологии (когнитивная, социальная, юридическая и аналитическая психологии).

При этом на содержание процесса создания ЭС влияет когнитивная и аналитическая психология, а на форму этого процесса – социальная и юридическая психологии.

Для удобства дальнейшей декомпозиции внешних влияний выделяется чисто прикладная дисциплина «инженерия знаний» и связанные с ней психологические процессы:

- репродукция знаний экспертами и восприятие этих знаний (когнитивная психология);
- элементы психологической защиты (психоанализ, входящий в настоящее время в аналитическую психологию).

В составе социальной психологии на этой стадии декомпозиции внешних влияний выделяют [4] психологию профессионального (делового) общения, психологию межличностных отношений и психологию малых групп.

Они связаны с формой ЭС, как и экспресс-анализы личности эксперта и воспринимаемой от него информации (юридическая психология). Ощутимо также методологическое влияние со стороны теории и практики расследовательской журналистики, частично пересекающейся со следственной практикой.

При переходе на технологический уровень взаимодействия, выражающий внешние влияния на ИИ, происходит переформулировка всех влияний в терминах конкретных операций (например, эксперимент, опрос по гайду, глубинное интервью и т. д.). Каждая из этих операций выступает в роли отдельного вида влияния на ЭС. Известно 40 различных операций, обеспечивающих получение от экспертов их личных профессиональных знаний, и это число растет.

> Т. Павлова, г. Воронеж

#### Литература

- 1. Николаев В. И. Системотехника : методы и приложение / В. И. Николаев, В. М. Брук. Ленинград : Машиностроение, 1985. 199 С.
- 2. Ясницкий Л. Н. Введение в искусственный интеллект / Л. Н. Ясницкий. – Москва : Изд-во «Академия», 2005. – 1760 с.
- 3. Дружинин В. В. Введение в теорию конфликта / В. В. Дружинин, Д. С. Конторов, М. Д. Конторов. Москва : Радио и связь, 1989. 288 с.
- 4. Титова Н. М. Социальная психология / Н. М. Титова. Москва : МПСИ, 2006. 248 с.



### Из истории прессы Вьетнама

Журналистика Вьетнама, ведущая свое начало с 1920-х годов, сегодня опирается на 763 информационных агентства и 1016 изданий. Национальная пресса, складывавшаяся в течение и на фоне двух войн против французов и американцев, имела общую антивоенную миссию и рассматривала перо как инструмент для борьбы с врагом. Первым представителем революционной печати Южного Вьетнама стала газета «Юность», которая была создана 21 июня 1925 г. для решения именно этих задач. Ее первым редактором стал Нгуен Ай Куок (Хо Ши Мин).

Профессор Чан Ван Зау в своей книге «История рабочих Вьетнама» писал, что эта простенькая

с виду, напечатанная вручную на вощеной бумагегазета давала на вьетнамском языке оперативный анализ военного положения. В своих публикациях «Юность» поддерживала революционный путь вьетнамского народа, показывала на примерах из жизни революционные методы борьбы, вела политическую и идеологическую линию, объясняя роль массовых революционных организаций, коммунистической партии, отмечая мировое значение Октябрьской революции и т. п.

Юношеская газета, регулярно выходившая до апреля 1927 г. (времени отъезда Нгуен Ай Куока в Советский Союз), возродилась под эгидой Моло-

дежного союза Вьетнаме 3 января 1986 г. Первым редактором обновленной еженедельной газеты «Юность», выходившей в городе Хошимине, стал Хюинь Тан Ман. Сегодня, помимо сугубо журналистской деятельности, сотрудники «Юности» организуют множество социальных и культурных мероприятий («Очаровательный Вьетнам», «Лига по футболу U21», «Стипендии для бедных студентов»).

Газета «Народная Армия», наряду с газетой «Народ», радио «Голос Вьетнама», общенациональным телевидением, ИА «Вьетнам», является одним из ведущих СМИ страны . Предшественниками «НА» были газета Национальной гвардии и газета армии партизан, созданные в 1950-е годы. «НА» стала выходить в разгар войны с захватчиками, и поскольку ее не могли доставлять на юг, содержание наиболее интересных статей передавалось по «Голосу Вьетнама». Сегодня газета является ежедневной, распространяется в Хошимине, Ханое, Кантхо, Бионметхуоте, Далате, Залае. Имеет приложения «Народная армия в конце недели» и «Ежемесячная Народная армия». Редакция состоит из 6 отделов: политико-социального, отделов национальной безопасности, экономической жизни, культурно-спортивного, международного и отдела, работающего с аудиторией. С февраля 2007 г. действует сайт на английском языке.

За то, что «НА» всегда и последовательно способствовала общественному согласию, Коммунистическая партия наградила это издание медалью «Желтая звезда».

Газета «Народная Армия» завоевала авторитет у своих читателей, тем нее менее у аудитории есть к ней и претензии. Газета много пишет о партии, о госструктурах, и в основном – лишь в положительном плане. Читатель, устав от переизбытка официоза, от представления лишь партийных и государственных лидеров, ждет разнообразной и читабельной информации. Ждут от газеты и интерактивности, учета всех современных тенденций выпуска СМИ.

Вьетнамские СМИ все активнее используют цифровые технологии в своей деятельности. Первый электронный журнал под названием «Родной» появился во Вьетнаме в 1997 г. Это было издание Комитета вьетнамских народов в зарубежных странах. В течение пяти лет почти все ведущие печатные СМИ создали сайты, где размещали электронные варианты своих изданий. Интерактивность отсутствовала. В 2000-е гг. появились сугубо электронные газеты Vnexpress, Dantri.com, Thanhnien онлайн, Tuoitre онлайн, утверждавшие новый стиль.

Vnexpress всегда входит в топ-10 интернет-газет, самом престижном и известном рейтинге во Вьетнаме . На пути создания собственного бренда эта газета испытала немало трудностей, но благодаря активной деятельности главного редактора Танг Дык Тханг (приобрел репутацию сильного журналиста в газете «Труд») и бывшего генерального

директора ФПТ (FPT) Чыонг Динь Ань вскоре стала одной из лучших в стране. Эти медиаменеджеры разработали и успешно реализовали двухлетнюю стратегию развития СМИ, главным в которой были «оперативное обновление новостей» и «собственный публицистический стиль». Редакция долго готовилась к запуску, осуществленному 2 июня 2001г.: создавали современную инфраструктуру, набирали и обучали сотрудников (издательское программирование и др.).

Сегодня аудитория этого интернет-издания постоянно растет. В соответствии с Google Analytics-статистикой Vnexpress в настоящее время имеет 42 млн просмотров страниц в день и 24 млн уникальных посетителей, из которых 16 % находятся за рубежом. Сегодня Vnexpress имеет команду из 180 журналистов, работающих в таких крупных городах, как Ханой, Хошимин и др. Издание заслужило монопольное право на публикацию информации «Топ-100 самых богатых людей на фондовом рынке», «Топ-50 Пионеры».

«Голос Вьетнама» – национальная радиостанция при Правительстве Вьетнама, созданная для освещения политики Коммунистической партии Вьетнама и государственных законов Социалистической Республики Вьетнам. Известна не только дата рождения радиостанции – 9 июля 1945 г., но и точное время первого эфира – 11:30. Радиостанция была призвана способствовать повышению уровня образованности народа, служить духовной основой жизни людей. Сегодня «Голос Вьетнама», который могут принимать 90% жителей страны, объединяет четыре вида средств массовой информации: радио, телевидение, печать и интернет.

На радио работают пять отделов: VOV1 – политика, VOV2 – социально-культурный отдел, наука и образование, VOV3 – музыка, информация, развлечения, VOV4 – радио для всех наций, VOV5 – зарубежное радио. Радиовещание не только удовлетворяет потребности в культурной информации любителей радио, но, например, предоставляют оперативную информацию для рыбаков в море.

За более чем 60 лет с момента основания «Голос Вьетнама» достиг больших успехов, изменился по форме и содержанию. Его слышат практически на всех континентах. Разработан сайт для продвижения имиджа станции, модернизируется техника вещания – с тем, чтобы «Голос Вьетнама» отвечал самым современным требованиям профессионального мультимедийного комплекса коммуникаций.

Чан Тхи Тху Хыонг, г. Воронеж



# Концепции изучения компьютерных и информационных технологий в рамках гуманитарных специальностей

Концепция знаний – это система взглядов на что-нибудь, основная мысль. При изучении компьютерных и информационных технологий выделяют ряд тем для углубленного изучения. Этот расширенный материал должен давать необходимые знания по выбранной специальности будущим выпускникам. В этих условиях к подборке материалов и преподаванию выдвигается ряд требований, учитывающих принцип непрерывности образования, современный уровень информатизации, наличие, состояние и пригодность имеющегося технического оборудования ВТ и программного обеспечения. Занятия со студентами направления «Реклама и связщи с общественностью» показывают, что школьная подготовка дает неплохие навыки использования программ растровой графики типа Paint, Power Point, но поверхностно - Photoshop.

Для формирования о общего понимания информатики и информатизации, ориентирования в современных технических средствах и программах, а также применительно к специфике будущей специальности необходимо изучение (повторение) отдельных разделов основ теории информации, принципов создания и использования устройств вычислительной техники. Эти знания позволяют лучше понимать практическую ценность новых появляющихся товаров вычислительной техники и программ. Желательно, не перегружая теоретический материал математическими зависимостями, объяснять взаимосвязь технических и программных частей в обеспечении выполняемой задачи. Студент должен понимать:

- какое качество может дать устройство определенного типа при сканировании, печати, рисовании:
- каковы перспективы появления следующих новых модификаций компьютеров и сопутствую-

щих устройств.

Изучение устройств должно базироваться на использовании программных продуктов. К таким программам ОС (операционная система) системы Windows относятся «офисные программы». Необходимо периодически обращаться к их рассмотрению, учитывая частую сменяемость их модификаций, появление новых инструментов и возможностей их использования.

Студент должен ориентироваться в возможностях стандартных пакетов используемых систем. Относительно компьютерной графики он должен иметь представление о возможностях систем Corel, Adobe, условно бесплатных программ Gimp, Inkscape, Blender и др.

Активное использование в рекламной практике интернета, компьютерной графики, статистики, оформления результатов работы в виде много табличных баз данных делает необходимым изучение соответствующих программ. Учитывая это, рабочие программы по компьютерным и информационным технологиям должны изучаться в течение 3-4 семестров.

Детальное распределение часов по темам целесообразно корректировать в зависимости от подготовленности студентов, их направления (специальности) и профиля (специализации).

М. Яковлев, г. Воронеж



### Таблица содержания тем по КТ и ИТ

Основы теории представления, хранения и передачи информации.	<ol> <li>Основы теории информатики и информационных систем.</li> <li>Состав, характеристика и работа отдельных устройств ПК.</li> <li>Характеристика операционных систем, работа с системой Windows.</li> </ol>
Изучение и практическая работа с операционной системой, офисными программами. Создание Wep – страниц.	<ol> <li>Работы с программами Офиса.</li> <li>Характеристика программ создания Wep – страниц.</li> <li>Основы языка НТМЛ.</li> </ol>
Программы растровой графики и анимации. Основы 3Д графики.	1. Основы теории компьютерной графики. 2. Работа с программой Inscape (CorelDraw). 3. Характеристика программы Gimp (Photoshop). 4. Интерфейс и инструменты программы. 5. Создание графических примитивов. 6. Характеристика программ Blender (Flash). 7. Интерфейс и инструменты программы. 8. Работа с программой.
Информационные технологии	<ol> <li>Обработка статистического материала.</li> <li>Создание баз данных.</li> <li>Поиск информации в интернете.</li> </ol>



### Последнее интервью

1 июля 2007 года ушел из жизни Виктор Иванович Золотарев – старший преподаватель кафедры телевизионной и радиожурналистики факультета журналистики Воронежского госуниверситета, режиссер студии учебного ТВ ВГУ, заслуженный работник культуры России, почетный радист СССР.

Сначала он был моим педагогом, потом – коллегой по университету. Каждое лето мы вместе принимали экзамены по телевидению и радиовещанию на заочном отделении факультета журналистики ВГУ. Нерадивым студентам он повторял: «Культуры в Вас, батенька (матушка), маловато!». Виктор Иванович никогда не повышал голоса, но студенты отчего-то краснели и извинялись...

А потом он, как обычно, по-джентельменски приглашал пить кофе на свою кафедру. Блистательно цитировал Ильфа и Петрова, шутил, рассказывал о своей молодости.

В 2007-м году его фамилии не оказалось в расписании заочников. Заболел. После суеты с экзаменами я обязательно собиралась позвонить. Увы, экзамены закончились, а звонить уже было некуда...

Это наше последнее интервью с Виктором Ивановичем Золотаревым, записанное накануне его 80-летнего юбилея, за два года до его кончины, которое не потеряло актуальности и по сей день.

### Виктор Золотарёв: «сегодняшнему телевидению не хватает чувства меры»

– Виктор Иванович, Вы, прежде всего, практик, и начинали на воронежском радио и телевидении. Как Вы попали на телевидение и как поняли, что хотите заниматься этой профессией?

– Начинал я с радио. В 1945 году. И проработал на радио примерно девять лет. А затем вдруг стало известно, что у нас будет и телевидение. Дело в том, что завод «Электросигнал» выпускал прекрасные телевизоры «КВН-49» - великолепная машина: маленькая картинка, но четкая! Это были первые массовые отечественные телевизоры в то время. Выпускать их завод выпускал, а что толку. И тогда группа энтузиастов во главе с Иваном Юрьевичем Квасовым, уже пожилым, но необыкновенно энергичным человеком, решила сделать следующее. К радиовыставке 7-го мая, естественно, во Дворце пионеров на улице Карла Маркса они превратили крохотную маленькую установку для проверки телевизоров в передатчик. Можно предположить, что, наверное, подняли антенну на цех, и 7 мая 1954 года состоялась первая воронежская передача. А на радио мне сказали: ты у нас молодой, подающий надежды, сотрудничай с ними, помогай. Я, правда, был тогда молодым, честное слово! (Улыбается).

И так постепенно я начал работать на телевидении. Ну, потом уже пошло-поехало, телевидение развивалось, мы работали на так называемом малом телецентре четыре года – по 1958 год. Построили малый телецентр методом народной стройки. Сейчас у нас кто? Спонсоры. Тогда был один метод – народной стройки. К примеру, вызывается директор предприятия в обком, и ему говорят: надо построить башню для телецентра. Нет средств? А партбилет у тебя есть? (Смеется). Конечно, это шутка. Но, действительно, строилось это таким методом. А уж ребята-радиолюбители с завода вложили туда все, что у них есть, и даже то, чего у них нет. Вот таким образом началось телевидение.

В 1956 году приехал знаменитый знаток телевидения инженер Саймон из Москвы, посмотрел и говорит: «Так у вас же профессиональный телецентр». Дело в том, что ребята даже сами сделали камеру! Кто сейчас в это поверит, в век всяких там цифровых камер и всего прочего. Сами сделали камеру и ему показывали. И показывали ему нашего диктора Галочку Шипилову. Она была хороша собой, а самое главное – у нее был чудный голос. И Саймон сказал, мол, раз захотели телевидение, давайте делать. И телецентр приняли как государственный – наш собственный малый телецентр. Одновременно рос наш телецентр большой. И 26 декабря 1958 года оттуда пошла первая передача.

А на малой студии мы делали просто немыслимые вещи. Показывали спектакли одной камерой, делали собственные постановки. Если перевести это на ученый язык – это был внутрикадровый монтаж. Все получалось. Это было начало.

– Виктор Иванович, я помню, еще когда была студенткой факультета журналистики, Вы нас учили, как человек должен вступать в профессию, с какими мыслями, ощущениями...

- Давайте вспомним. Но тогда я вернусь к радио. Дело в том, что я до двадцати лет мечтал о необычной профессии. Ну, там летчик, например, или капитан дальнего плавания. Ни к тому, ни к другому я не был пригоден по состоянию здоровья. Но увидел объявление, что радиокомитету требуется диктор. Пришел к своему первому начальнику и первому учителю Владимиру Александровичу Докукину. Меня попробовали, сказали, голос немножко не тот. Попробуйте что-нибудь написать. И я очень старался, писал, мне стали давать ответственные поручения, в том числе по внестудийным передачам. А поскольку молодым свойственно «поднимать нос кверху», я немножко загордился, и вот приношу текст одной из программ. Владимир Александрович мне говорит, что передача-то не получилась.

С тех пор прошло более шестидесяти лет, но я это помню по сей день. Стараюсь публиковать

только то, что сразу получается. Если пишешь и не нравится, то рвешь, второй раз, третий. Я говорю студентам об этом, некоторые слушают, некоторые нет. Те, кто выполняют, идут вперед. Скажем, Паша Селин – спецкор теперь НТВ, по всем странам ездит. Так что работать, работать и еще раз работать. И любить свою профессию. Сейчас, конечно, больше порой думают о деньгах. Понимаете, в чем дело: деньги нужны, все их любят. Но помимо этого надо еще знать, каким трудом ты их зарабатываешь.

- Чем-то концептуально отличалось телевидение того времени от телевидения дня сегодняшнего?
- Век нынешний и век минувший? Какие программы были! Гоша Харчев, увы, его нет уже, поставил два воронежских «Огонька». Но как поставил! Это же был прямой эфир! Никакой записи не было. Нас завалили тогда письмами, к нам даже приезжали из Москвы, посмотреть, как это было сделано. И ведь это было, действительно, потрясающе. Моя супруга - режиссер высшей категории - сделала двадцать два фильма, которые тиражировали по всей стране. Тогда еще релейные линии только начинались, взяли фильмы в тираж и отпечатали по всем студиям. А Ваш покорный слуга вел цикл программ «Под Воронежем у нас». Они шли на солидном телевидении - на Интервидении. Это тоже был прямой эфир, и это было по тем временам невероятно сложно. «Передвижка», три камеры, сеть надо откуда-нибудь взять, протянуть. Например, в колхозе Семилукский сеть тянули за километр!

Мы готовились очень тщательно. Ни одной накладки в эфире. Тоже сотни писем и к нам, и в колхоз. Соавторами были Александр Михайлович Хохлов и Михаил Яковлевич Шишлянников. Прекрасные программы были, что там говорить, не потому, что я режиссер-постановщик. Ради Бога! А что отличало? По-моему, отличала тщательность подготовки. Ну, а если речь идет о каких-то способностях, талантах, то это ведь что Бог дал. Остальное – каторжным трудом.

- Существовала ли цензура на телевидении того времени?
- Была цензура. У меня с ней не было никаких проблем, за исключением одного случая, когда я делал очерк о Борисоглебском авиационном училище и упомянул там, кажется, «МИГ-17». Цензор сказал: «Не разрешаем». Военный цензор сказал: «А я разрешаю». И чтобы прекратить этот спор, я сказал цензору, чтоб он посмотрел справочник. Дело в том, что в том справочнике было обозначено, что можно упоминать. Больше проблем с цензурой у меня не было никаких. А военные тайны и так никто не разглашал.
- Телевидение сегодня. Стоило ли бы, на Ваш взгляд, что-либо запретить в нем?
- -Запретить это, может быть, слишком громко сказано. Посоветовать что-то. Понимаете, какая штука, что такое современное телевидение? Оно, конечно, продвинулось вперед, прибавилось мастерства, прибавилось профессионализма. Это вне всяких сомнений. Когда Познер выходит со своей

программой – это Познер, Сванидзе есть Сванидзе. Что касается других программ, скажем, на НТВ «Принцип домино». Однажды там подробнейшим образом рассказывали, что должна делать дама, чтобы привлечь к себе мужчину, когда он уже находится с ней в постели. Ну, не знаю. Не то, чтобы что-то запретить, но надо иметь чувство меры. Может, не надо того кондового, суконного, что когдато, безусловно, было в период застоя. Хотя в период застоя все-таки развивалось телевидение. Тоже надо отдать должное. Но, порой, сейчас сквозит просто какая-то распущенность. И эти слишком большие откровения... не уверен, что это надо показывать. Не уверен.

- Виктор Иванович, телевидение это все-таки команда. Как Вам работалось в команде? И может ли человек, будучи в команде, быть сам по себе?
- Сам по себе я, когда мы начинаем эфир или запись. Вот тут я сам по себе. Сказали извольте сделать. И делаю. А делается потому, что готовила все команда. И когда члены команды советуют мне что-нибудь, и я вижу, что это дельно, это немедленно принимается. Ну, а как же? Должна быть дружная команда. И я учу студентов таким образом, что вашими друзьями должны быть операторы, художники, звукорежиссеры. А как же иначе? Безусловно, команда. Дружная команда. А вообще, как сказал один телевизионщик, когда что-то в телевидении готовится, делается не до демократии. Тут нужна твердая рука.
- Нештатные ситуации часто у Вас были на телевидении, и если были как Вы с ними справлялись?
- Можно, раскрою один секрет: у меня не было ни одной нештатной ситуации. Может быть, я сухарь, возможно, поэтому. Может, я слишком все рассчитывал, не знаю.
- А были ли передачи, которые Вы сами бы могли оценить как высокопрофессиональные?
- Вне всякого сомнения. Я начну опять с команды. У нас была великолепная команда режиссеров. Бог мой, это Пожидаев, Александрова, Бодренко, Харчев это же личности были. К примеру, программа «Рабочее собрание». Это было настоящее рабочее собрание. Выступали там рабочие с такой критикой, что начальство «ежилось». И потом обязательно через месяц отчитывались, что сделано.
- Я бы хотел посмотреть сейчас в наш век, как там называют, демократии, да? Хотелось бы посмотреть, кто возьмется за такую программу.
- -То есть, по Вашему мнению, СМИ перестали быть «четвертой властью»?
- Да они, по-моему, никогда и не были ею. Мне так кажется. Власть у нас судебная, исполнительная, законодательная. Все. Хотя, конечно, если телевидение на что-то очень сильно капает, может, что-нибудь и получится. Может быть. Но не уверен.
  - -A как же действенность тех или иных программ?
- -Я опять вернусь назад. Вот, журнал «Гвоздь» выпускали. Сейчас иногда стал появляться «Фитиль», но это уже не тот «Фитиль», хотя редактор

прежний. А наш «Гвоздь» выходил под редакцией Александра Михайловича Хохлова. За день до выхода в эфир Александр Михайлович в буквальном смысле «прыгал» на столе. Звонки были разные, с угрозами. К примеру, звонок с просьбой не выдавать тот или иной сюжет в эфир. Но Александра Михайловича это не пугало. И обязательно была рубрика «Снимаем с гвоздя», т. е. материал снимается в том случае, когда критика учтена. Сейчас тоже иногда такое бывает, но, к сожалению, намного реже. Я понимаю, что дело журналиста поставить вопрос, а там пусть его решают. Но все-таки надо добиваться решений!

- -- Когда Вы пришли на факультет журналистики ВГУ и почему решили стать преподавателем?
- Вы знаете, наш заместитель декана Елена Михайловна Бебчук сказала, что я врожденный преподаватель (смеется). Да нет, я не хвастаюсь. А вот как все это было. Появился Боря Кривенко, Борис Владимирович Кривенко, профессор, и сказал: «Вить, надо учить студентов телевидению!» Так началось мое сотрудничество с факультетом. А потом я решил закончить с телевидением, понял, что хватит уже. Перешел сюда окончательно.
  - Как Вам работается со студентами?
- Я с удовольствием работаю с ребятами, просто с удовольствием. Понимаете, однажды наступает период, когда надо поделиться своими знаниями. Студенты во все времена одинаковы. Единственное, сейчас студент пошел более независимый. А так никакой разницы. Я знаю только, что многие мои воспитанники работают на воронежском, столичном телевидении, а иностранцы во многих странах мира. Присылают открытки, поздравляют с Новым годом.
- И, кроме того, я слышала отклики от бывших студентов, которые используют Ваши лекции в своей практике...
- Могу привести конкретный пример. Одна моя студентка в Подмосковье работала на частном

телевидении и написала мне письмо, что ничего ей не пригодилось из моих лекций. Мол, начальник заставляет все делать иначе. Я посоветовал ей найти работу на каком-то другом, крупном телеканале. И через три месяца приходит новое письмо, что здесь, действительно, все, как Вы учили. Спасибо.

- –Да, пожалуй, нет лучшей похвалы. А еще мне хотелось бы, чтобы Вы рассказали о Ваших литературных пристрастиях. Я знаю, вы любите Ильфа и Петрова...
- Вы правы. Ильф и Петров «Золотой теленок» и «Двенадцать стульев» мои настольные книги. Мой письменный стол теперь украшен еще одним изданием этих авторов, мне подарили новую книгу на юбилей. Вообще, люблю классику, очень люблю. Могу даже что-то цитировать наизусть. Иногда это использую и думаю, что к месту. Не могу сказать, что много читал, но то, что читал, запомнилось навсегда.
  - Какая у Вас любимая фраза из Ильфа и Петрова?
- Вы лучше спросите меня так: «Ваше политическое кредо» (смеется).
  - Ваше политическое кредо?
  - Всегла!
- -Мне кажется, Вы состоялись во всем. У Вас замечательная профессия, опыт. Есть что-то еще, что Вы хотели бы успеть сделать?
- –Есть какие-то мечты. Но я себя тайком очень сильно критикую. Хочу сказать, что очень многого я не сделал. Много что не успел.

Интервью провела В. Колесникова, г. Воронеж



### Дайджест

### Человек из «Коммуны»

О Григории Рыжманове осталось не так много свидетельств. И всё-таки в Российском государственном архиве литературы и искусства мне удалось разыскать анкету, собственноручно заполненную Григорием Никандровичем. В ней он, в частности, сообщает, что свои стихи начал публиковать в «Коммуне» в 1928 году, а пришёл работать корреспондентом в областную газету в 1931-м.

Григорий Рыжманов родился 18 сентября (1 октября по старому стилю) 1907 года в семье крестьянина-украинца Никандра Рыжманова. Хутор Дядин, в котором жила семья Рыжмановых, или как его еще называли Дедин, расположился на берегу реки Левая Богучарка.

Та река была довольно полноводной и широкой. По ней в сторону села Красноженово весной проходили даже пароходы. Здесь и прошло детство Григория. Хутор Дядин состоял из 137 дворов и 866 жителей, имелась школа на 60 учеников и торговая лавка А.Н. Овчарова. С ранних лет Григорий вместе с отцом пас коров и овец, а затем и хлебопашествовал.

Скромный и застенчивый по натуре, он любил уединяться и уже в раннем возрасте стал сочинять стихи. В 1928 году о том времени он напишет такие строки:

Я рос на просторе За древним курганом, В краю знаменитых Побелкою хат. Дружил я и с ливнем, И с ветром-буяном Под сводом синих

небесных палат.

Под солнцем и тучами

Долгого лета

Овечьей отары

Я был пастухом.

Дремотные зори

Степного рассвета

Встречал я в пути

За полынным холмом...

Надо сказать, что и до сих пор на хуторе сохранились несколько ухоженных крытых камышом и старательно выбеленных хат.

Крестьянское сельское общество хутора в начале XX века было многочисленным и владело 2657 десятинами земли. По инициативе сельского общества и Богучарского земства в 1900 году была построена народная школа. Здесь и начал свое обучение Григорий Рыжманов. В школу он пошел во время Первой мировой войны.

В его последующих стихах часто звучат строки, навеянные детством.

После окончания Дядинской школы Григорий продолжил обучение в Богучарской и закончил ее в 1925 году. Как писал воронежский поэт Владимир

Гордейчев «от рождения житель деревни, самой сутью своей знавший ее горести и радости, свидетель глубоких перемен в народной жизни, Рыжманов шел в литературу с яркими наблюдениями, взятыми из самой жизни. Тема перемен, тема перелома присуща многим стихам Рыжманова этой поры».

После школы Григорий Рыжманов по направлению комсомола поступил в Богучарский педагогический техникум (впоследствии Богучарское педагогическое училище имени Н. К. Крупской. – Е.Р. ). Примечательно, что педагогом по русскому языку и литературе была бывшая учительница Богучарской мужской гимназии Ольга Павловна Страхова, которая с 1915 по 1918 год обучала будущего лауреата Нобелевской премии Михаила Александровича Шолохова.

После окончания педтехникума в 1928 году Григорий продолжил обучение в Воронежском государственном университете и начал печататься в областных периодических изданиях. Студенты и преподаватели университета в то время создавали свои литературные группы и объединения, такие как «Пестрая ватага», «Чернозем», «Синяя блуза», и другие.

Н. А. Романов, Е. В. Петухов, Г. Н. Рыжманов, С. Н. Прядкин, А. М. Путинцев, Л. А. Плоткин стремились тогда «выковать» новую пролетарскую культуру.

После окончания литературно-лингвистического отделения педагогического факультета ВГУ в 1931 году Григорий Рыжманов работал литературным сотрудником областных газет «Коммуна», «Молодой коммунар», «Будь готов!», журнала «Подъем», в книгоиздательстве, литературным консультантом во Дворце пионеров. В его стихах и поэмах отражены трудовые свершения современников, красота окружающей природы, сложность нравственных конфликтов. В 1934 году в Москве начался прием в созданный Союз писателей СССР, и Григорий Рыжманов становится сначала кандидатом, а в 1935 году вместе с прозаиками Михаилом Булавиным, Николаем Задонским – членом Союза писателей СССР.

В феврале того же года Григорий Рыжманов – делегат Первых всесоюзных курсов молодых прозаиков. А через год участвует в работе совещания молодых литераторов в Малеевке, созванного по инициативе ЦК комсомола.

В областных газетах, в журнале «Подъем», альманахе «Литературный Воронеж» с 1928 года по 1941 год Григорий Рыжманов опубликовал более трехсот стихотворений. В 1937 году выходит первый его сборник – «Отрада».

А в октябре сорок первого Бобровским райвоенкоматом поэт был призван на фронт.

Практически с октября 1942 года по февраль 1943 года лейтенант Г. Рыжманов на Донском фрон-

те участвует в обороне Сталинграда, где и получил свою первую награду – медаль «За оборону Сталинграда». Затем был Степной фронт, где поэт участвует в битвах под Курском и Харьковом. Свои стихи он часто публиковал во фронтовой газете.

С октября 1943 года и до окончания войны он на 2-м, 3-м Украинских фронтах. После гибели гвардии капитана и тоже поэта Григория Доронина, секретаря дивизионной газеты «Боевая красногвардейская», Григорий Рыжманов назначается секретарем редакции и вступает в ВКП(б).

Редакция газеты располагала несколькими грузовыми машинами, которые обычно находились в 15-20 километрах от линии фронта. Журналистов-фронтовиков объединяло одно - способность в любую минуту ринуться в гущу сражений, при этом проявить бесстрашие, стойкость. Как подтверждение - строки из наградного листа Григория Рыжманова: «За время работы показал себя дисциплинированным, политически и литературно грамотным, смелым в бою. Настойчивым и неутомимым в труде офицером-журналистом. В самых сложных условиях наступательных боев и постоянного передвижения тов. Рыжманов, работая часто без сна и отдыха по несколько суток подряд, обеспечивает своевременный выпуск газеты, специальных выпусков, листовок. Он много работает над тем, чтобы сделать газету еще лучше. Он ведет и сам готовит к печати отдел сатиры «Огнем и смехом».

В составе 252-й стрелковой дивизии 7-й гвардейской армии Григорий Рыжманов освобождал Будапешт, Белград, Вену и Прагу. «В последних боях за расширение плацдарма на западном берегу реки Морава он находился в боевых порядках батальона, роты и организовал там оперативно ценный материал», – читаем в наградном листе. В мае сорок пятого старшего лейтенанта Григория Рыжманова представили к ордену Отечественной войны 2-й степени, но, как это часто случалось на войне, его наградили орденом Красной Звезды.

В это время у него появляется стихотворение «Фронтовик»:

Еще ни разу он не брит, И поступь молодо легка, А на груди уже горит Награда – Знак фронтовика. В его уверенных глазах Ни робости, ни грусти нет, Он потерял На фронте страх И возмужал на десять лет.

После окончания войны Григорий Никандрович какое-то время работал в военной газете, а потом вернулся в родной хутор, который во время войны находился в оккупации. До конца пятидесятых годов люди здесь еще жили в землянках.

Одну из своих поэм – «Тарасова доля» – Григорий Рыжманов посвятил своим землякам, изменив название села Дядин на Демьянку:

Возрождалась Демьянка, Вся спаленная врагом, Но пока что и землянка Дорогим была углом. Жил в землянке со старушкой И герой села – старик, По своей натуре русский Работяга и шутник.

Далее в поэме идёт речь о том, как дед Тарас помогал всем в хуторе восстанавливать свои хаты, забывая о том, что сам живет в землянке. Заканчивается же поэма тем, что всем миром колхозники пришли и восстановили дом деда Тараса.

Написана поэма с юмором, добрым и простодушным языком. Ее герой – простой русский человек. Он общительный и жизнерадостный, что называется, душа коллектива. В образе главного героя раскрываются глубокие национальные черты русского народа.

В 1957 году был возобновлен выпуск журнала «Подъем». В работе редакции приняли активное участие Григорий Рыжманов, Гавриил Троепольский, Ольга Кретова, Петр Прудковский. И жили все они в одном доме и в одном подъезде на улице Чайковского.

В своей книге «Визит к Евтерпе», изданной в 2011 году, Александр Лисняк пишет: «В 1985 году умер старейшина воронежской поэзии Григорий Рыжманов. Жили мы в одном дворе угловых домов улиц Студенческая и Чайковского.

В одном подъезде с Рыжмановым проживали его ровесники-писатели. Вставить замок или глазок, починить мебель, окно, дверь – за всем этим писатели шли к Рыжманову». И далее: «Как-то разговорились, я от всего своего искреннего максимализма и спроси, дескать, не надоело время тратить на столярку, писать нужно бессмертные строки... «Я Вам, Саша, скажу не юля – пусть будут прокляты, кто толкнул меня на эту дорожку, кто сказал мне, что я поэт. А вот какого я убил краснодеревщика, знаем я и Господь». Тут, как говорится, пенять не на кого, хотя я думаю, ведь зачем-то в свое время понадобилось сказать Рыжманову, что он Поэт. Да и стихи у него были хорошие даже без сравнения с нынешними авторами».

Надо сказать, что в педтехникуме, где в 20-х годах обучался Григорий Никандрович Рыжманов, была отличная столярка, где будущие учителя под руководством краснодеревщика Романа Ильича Лобасова изучали столярное дело. Навыки и умения столярного дела, полученные в молодости, очень пригодились ему в дальнейшей жизни.

В 1968 году выходит сборник стихов «Лепта». История издания этой книги примечательна. Когда рукопись уже была представлена, воронежский поэт Владимир Гордейчев несколько покритиковал Григория Рыжманова: «Не хватало в ней некой малости, необходимой для завершения работы с книжкой. «Малость» эта могла быть действительно небольшой: дюжиной стихов с красками яркими и живыми.

В рукописи преобладали стихи безгрешноблагопристойные, риторические». «После критики, – как писал в предисловии к книге Владимир Гордейчев, – Григорий Никандрович в замешательстве поколебался. После некоторой дискуссии на стол легла старинная папка с бельевыми тесемками. Рыжманов еще продолжал приводить доводы в свое оправдание: «Это же – неотобранное, это же самое начало!» – когда я развязал папку с газетными вырезками, потаенный архив поэта». Стихи, написанные Рыжмановым в молодости, поразили Владимира Гордейчева: «... я с увлечением обнаружил их неповторяемость, непохожесть друг на друга», именно они и вошли в новый сборник стихов «Лепта». В поисках книг Григория Рыжманова мне пришлось обратиться в Богучарскую районную библиотеку. К большому сожалению, в картотеке таких книг нашего земляка не нашлось. Только в библиотеках Богучарской детской и села Луговое сохранились его «Лепта» и «Мастерок».

Евгений Романов Источник: газета «Коммуна», №104 (26493) | Четверг, 10 сентября 2015 года



Газета «Культура» (21-27 октября 2015 г.) посвятила современной рекламе целую полосу, которую открыла главный редактор этой газеты Елена ЯМПОЛЬСКАЯ

### Мы этого достойны?

Из всех искусств для нас важнейшим является реклама. Даже в тех случаях, когда сама реклама искусством вовсе не является.

Никакой кинематограф, в том числе сериальный, не способен конкурировать с рекламой по охвату аудитории, помноженному на назойливость воспроизведения. Мы давно уже не аукаемся цитатами из новых фильмов. Сборник крылатых фраз современной России: а сбылось это, тогда мы идем к вам, как ты это ешь... Реклама – кафедра для общества, которое не жалует проповедников; университеты - особенно актуальные, если образование не в чести; монопольная идеология в стране, где действует 13-я статья Конституции. А также главный поставщик художественных образов, смыслови идеалов. Когда-то «как надо жить» объясняли великая литература, большой экран, партийные пропагандисты, в концеконцов. Теперь эту функцию выполняетреклама. Двигатель торговли инструментразложения? Стимул экономическогоразвития или прямой путь к деградации?Мы сочли профессиональный праздникработников рекламы подходящим поводом, чтобы начать разбираться в этих вопросах. Реклама - едва ли не самый яркий пример того, как опасно делить единое человеческое бытие на автономные сектора. Мол, вот экономика, а вот культура, и пересекаются они только в момент формирования бюджета. Мы уязвимы для любой заразы (пардон, инфекции) до техпор, пока думаем, будто культура - этотеатры, филармонии, библиотеки и дослез радующая душу очередь в Третьяковку на Крымском Валу - к Валентину Серову.В действительности для большинстванаших сограждан культура - то, чтотранслируется средствами массовой информации. Прежде всего - основны-

мителеканалами. Девяноста процентам соотечественников «Девочку с персиками» заменяет девушка с прокладками. Плохо сие или для современного мира вполне приемлемо - некогда рассуждать. Надо работать, отдавая себе отчет, скользначима реклама - вся реклама, а не талишь, что выдвигается на золотых и серебряных «Каннских львов»; сколь мощными агентами влияния являются мужичок с геморроем, мужичок с простатитом, мужичок с импотенцией, барышня с молочницей...Именно реклама - прежде всего реклама - последние двадцать пять летежедневно, ежечасно, круглосуточно внушала русскому человеку: ты этого достоин, уступи соблазну. У вас есть сомнения в том, что рекламаработает? Оглянитесь вокруг - еще какэффективно!30-летний отец семейства, убивший малолетних детей из опасений, что не сможет расплатиться с долгами, вырос на рекламе. Чиновники, крышующие бизнес,бизнесмены, идущие расстреливать чиновников за недобросовестное крышевание, - полностью соответствуют рекламе. Снесенные остановки, трупы на пешеходных дорожках, несущиеся по городамугнанные «феррари» и «мерины» с пьяными водилами - точное воплощениерекламной мантры. Я уступил соблазну!Халтура, непрофессионализм, разгильдяйство, коррупция, банальная лень прикрыты рекламой, будто щитом. Беру отжизни больше! Я этого достоин!Почему достоин? Что ты успел сделать?Чему научился? Кому помог? Неважно!По телевизору сказали!«Жизнь без боли - наша цель» - целыми днями повторяют с экранов на всюстрану. Не только предлагая человекуабсолютно звериное целеполагание, но ивнушая ему, будто жить без боли в принципе возможно. Не говорю про нарушение всех норм и религиозной, и светскойморали, но как вы страну намерены поднимать с этим культом безболезненности, а заодно и «хитрошопости»?Торговля – отличная вещь. С однойоговоркой: в мире торговли все имеетцену. Вещи, лишенные цены, торговле, азначит, и рекламе не интересны. Но ониинтересны, более того, жизненно важны для государства. Че-

ловек мыслящий, чувствующий и творящий, поверьте, неменее полезен, чем человек покупающий.

Елена Ямпольская главный редактор газеты «Культура»

### Поколение 99

«Я рекламист: да-да, именно я загаживаю окружающую среду». Самоуничижительная рекомендация героя Фредерика Бегбедера – всего лишь одно из настроений профессионального демиурга, создателя причудливых иллюзий и соблазнов. Случается, парень «выгорает» на работе, но потом приходит в себя и снова бодр, свеж, полон идей. «Кола, ипсоla, Никола», – выводит его бесстрастный карандаш.

Адова профессия. Призвание. Судьба. Вы должны проявлять неподдельный интерес к продукту, обладать чувством юмора, разбираться в психологии, владеть основами НЛП, находить двойные-тройные смыслы в самых обычных вещах и явлениях, думать глазами. Так пишут классики, отцы и монстры индустрии вроде Дэвида Огилви. И не «факапить дедлайнов» – вносят прозаическую нотку работодатели.

Татарский сел и написал обычное: «Совершенно ясно, что при составлении сколько-нибудь серьезной рекламной концепции следует прежде всего учитывать...» И надолго замер. Что именно следовало учитывать, герой пелевинского «Generation П» не знал. Полчаса предельного напряжения всех духовных сил привели только к рождению слогана-дегенерата: «ПАР КОСТЕЙ НЕ ЛАМЕНТ».

При некоторой архаичности реалий (действие романа происходит в 90-е: малиновые пиджаки, поддельный «Ролекс», которым надо побрякивать во время переговоров, арендованный на час «Мерседес»), специфика изменилась мало. «Клиент платит большие деньги за лист бумаги и несколько капель чернил из принтера. Он должен быть абсолютно уверен, что перед ним деньги за это же самое заплатило много других людей», - учил начинающего «креатора» и бывшего переводчика с языков народов СССР поднаторевший в бизнесе однокашник. Другой важный постулат: «Рекламируются не вещи, а простое человеческое счастье... Поэтому человек идет в магазин не за вещами, а за этим счастьем, а его там не продают». В итоге рекламщик вынужден придумывать сложную мифологию: с одной стороны, легендировать самого себя, с другой - продукт. Создавать сказочную реальность, где обычная газировка становится живой водой, среднего класса автомобиль - ковром-самолетом, а недорогой шампунь способен превратить каждую женщину в Рапунцель - работа непростая, а главное, нервная. Требующая даже не напряжения ума, а озарения или, как говорят в рекламных агентствах, инсайта.

Понимание невероятной сложности задачи при ее очевидной абсурдности создает психологический фокус: у рекламщика формируется магическое сознание, в котором он – средневековый алхимик, вращающий кристалл так, как это нравится клиенту.

«Перед сном Татарский иногда перечитывал книгу о позиционировании, – пишет Виктор Пелевин, – Он считал ее своей маленькой Библией; сравнение было тем более уместным, что в ней встречались отзвуки религиозных взглядов, которые особенно сильно действовали на его непорочную душу: «Романтические копирайтеры пятидесятых, уже перешедшие в огромное рекламное агентство на небесах...»

Если русский писатель мистифицировал отрасль, представив ее выморочным, сюрреалистическим и замкнутым мирком, то француз Фредерик Бегбедер подошел к проблеме рациональнее. Он вскрыл механику реально существующей индустрии и показался настолько убедительным, что вскоре после выхода «99 франков» был уволен из агентства Young and Rubicam. В отличие от Татарского, герой Бегбедера ничего не играет, а на самом деле демонизирует собственную персону: «М-м-м, до чего ж это приятно - влезать к вам в мозги! До чего сладко владеть вашим правым полушарием! Ваши желания больше вам не принадлежат – я навязываю вам свои собственные. Я запрещаю вам желать как бог на душу положит. Ваше желание должно быть результатом многомиллиардных инвестиций в евровалюте. Это я решаю сегодня, чего вы захотите завтра. Я приобщаю вас к наркотику под названием «новинка», а вся прелесть новинок состоит в том, что они очень недолго остаются таковыми. Ибо тут же возникает следующая новинка, которая обратит предыдущую в бросовое старье. Сделать так, чтобы у вас постоянно слюнки текли, вот она, моя наивысшая цель».

Работая в рекламе, оба героя переживают экзистенциальный кризис в острой форме – рассказывают о собственных переживаниях языком рекламных слоганов.

Мир завлекательных картинок и эффектных фразочек оказывается едкой субстанцией, грозящей растворить личность без остатка, заменить

мысль ярлыком. А самое главное, эта работа «цепляет» поэтическим легкомыслием и иллюзорной властью над душами. Навязывание потребительской повестки оккупирует жизненное пространство самих авгуров. Им представляется, что они имеют власть над коллективной душой, но становятся лишь ее «пуповиной» – через их сознание прокачивается виртуальное счастье потребления. И, конечно, в обоих случаях окружающие не относятся к трудам рекламщиков серьезно. Персонаж

Бегбедера – гламурный проходимец, халиф на час, Татарский – лакей навязанной извне системы ценностей. Осознав свое одиночество, персонажи просыпаются в «пустыне реального», о которой прочитали у Славоя Жижека и где, оказывается, их никто не ждет. Творцы иллюзий становятся жертвами – сломанными шестеренками изобретенного ими «колеса Фортуны».

Дарья Ефремова

### Бахыт Килибаев,

### режиссер, создатель рекламных роликов МММ:

- Нынешняя реклама мне кажется бессмысленной, не функциональной. Появились другие инструменты, в первую очередь интернет, определяющие выбор потребителя. В Сети сразу публикуется мнение людей, которых потребитель считает экспертами. Если информация идет напрямую от производителя и если тот уверен в качестве своего товара, то он сам стремится сообщить все, что интересует пользователя. Все прежние инструменты в принципе не позволяли передать такой объем информации каждому. Приходилось пользоваться телевидением, роликами всякими... Эта история, мне кажется, заканчивается. Сейчас основное поколение потребителей - условно говоря, 25-летние. Чем дальше, тем больше именно они будут определять потребление. А этих людей очень сложно запутать. Они прагматики, они имеют доступ к источникам, которые позволяют им делать выверенный, трезвый выбор, не быть униженными обманом, «разводкой». Конечно, они выбирают чувство собственного достоинства. Таков их способ потребления.

Что касается соотношения нашей и западной рекламы, то определить долю сложно. К примеру, рекламу произвела здесь российская компания, но с частично западным владением. Это чья реклама? Мне кажется, все слилось. Технологии? Подходы? Они процентов на 95 – индустриальные. Редкие бренды – как правило, новички, у которых денег нет, – не обращаются к агентствам и что-то сами придумывают. Это не всегда интересно, и просто говорит о том, что у заказчика нет средств.

Я перестал смотреть телевизор лет десять назад. В интернете иногда вижу новые рекламные ролики, которые мои друзья выкладывают во «френдленте». По-прежнему можно делать интересное, не похожее на мейнстрим. Но это по форме уже «интертеймент», развлечение, а не реклама. Те, кто такие ролики посмотрит и перепостит, никогда не станут потребителями товара, который там пролвигается.

Что мне запомнилось и понравилось из свежих роликов? Вся линейка «Билайна» со Светлаковым.

### Лео Габриадзе:

### «Наших зрителей не цепляет, когда все хорошо»

Взглядами на современный рекламный бизнес с «Культурой» поделился «ветеран» индустрии, режиссер Лео Габриадзе, снявший более ста роликов.

культура: Вы отдали рекламе двадцать лет жизни. Не жалеете?

Габриадзе: Нет. Работа кормила, позволяла экспериментировать и, в конечном счете, привела в кинорежиссуру.

культура: Рекламно-производственный роман начался с ролика, которому сказали «верю»?

Габриадзе: Именно. Увидел сюжеты банка «Империал», познакомился с автором – Тимуром Бекмамбетовым – и начал заниматься графическим дизайном в его компании.

культура: А какое видео стало Вашей режиссерской визитной карточкой?

Габриадзе: Сюжет «Пастернак» из серии «Банк Славянский» – полностью авторский труд. Как правило, постановщик не имеет большой творческой свободы – за него решают агентства. Общаясь с клиентом, они предлагают референтный образец – шаблон, который следует как-то «подогнать» под нашу реальность.

культура: Есть ощущение, что современный рекламный бизнес обмелел и сдулся...

Габриадзе: Да. С моей колокольни дела обстоят не лучшим образом. Интернет законсервировал и обесцветил телерекламу. К тому же нас сильно ограничил закон. В США бренд можно противопоставлять конкурентам. Порой, как в случае с «Пепси» и «Кока-Колой», дело доходит до войны, десятилетиями работающей на процветание обоих

«семейств». Ведь главное в любом содержательном послании – драматургический конфликт. А в нашей индустрии подобных коллизий я не наблюдаю.

В 90-е, не зная канонов жанра, мы сами придумывали их и добивались успеха. Бекмамбетов умел показать товар дороже, чем он выглядел, и превратить видео в большое кино. Его соавтор по «Империалу» Володя Перепелкин шел по пути аскезы и в 1996-м его «Самый скучный банк» завоевал серебряного «Каннского льва». Но главным хитом стала серия «МММ» Бахыта Килибаева – фактически он изобрел русский ситком. Страна поверила в Леню Голубкова как в реально существующего персонажа, заговорила его фразами.

культура: Купившиеся на разводку вкладчики разорились, более полусотни покончили с собой. Уместно ли говорить о социальной ответственности рекламщиков?

Габриадзе: В известных пределах. Это командная работа, режиссера приглашают, когда мозговой штурм уже принес результат. Главное – соблюдать золотой закон нашего бизнеса: никогда не врать. Говорить только то, во что веришь сам. «Толкачи» пирамид, виагр и циркониевых браслетов ушли из профессии не случайно. Правду ведь не спрячешь – лучше играть на ее стороне и верить в то, что делаешь.

культура: Рекламщики часто балуются нейролингвистическим программированием и 25-м кадром?

Габриадзе: Реже, чем принято думать. Эффективнее всего срабатывают инстинкты на животном уровне. В случае с чем-нибудь съедобным – гримасы, провоцирующие слюноотделение.

культура: Реклама преодолевает национальные границы?

Габриадзе: Да, но не часто, контрабандой. Чем меньше страна, тем консервативнее индустрия. А у нас наоборот. Большая страна усложняет правила игры – от Калининграда до Сахалина люди хотят видеть истории про себя.

культура: С обаятельно-циничными мужичками типа персонажей Шнура, Нагиева или Светлакова.

Габриадзе: Мне ближе не «соло», а жанровые репризы. Как в роликах Ярослава Чеважевского для сока «Моя семья». Помните, девочка пьет третий стакан, отец интересуется: не лопнешь? И она ему с ехидцей отвечает: «А ты налей и отойди!» Реплика в духе «От двух до пяти» Корнея Чуковского.

культура: Самое важное в бизнесе - это...

Габриадзе: Эмоциональная связь со зрителем. Сухую информацию трудно уловить и запомнить. Бекмамбетов творил с пафосом и ностальгией. Наших зрителей не цепляет, когда все хорошо. Конечно, эмоциональные ролики – вещь рискованная, но надо уходить в сторону от безликого глянца.

Недавно видел сюжет, где красавица в лофте с видом на пол-Москвы наслаждалась незабываемым вкусом йогурта... Кому это интересно? Людям нужна драматургия – следовательно, драма. Конечно, большинству ближе «натура» с протекающим потолком и йогуртом, позволяющим его не замечать.

На позитиве ролики срабатывают редко. Я бы призвал производителей не бояться риска. Продукт должен выглядеть как помощник и друг, а не потребительский идеал, до которого следует дотянуться во что бы то ни стало.

культура: Иными словами, отечественные зрители приобретают продукт «в нагрузку» к удачно придуманному оригинальному персонажу. Этим мы и отличаемся от Америки с ее плейбоями и красотками?

Габриадзе: Да, но суть не только в этом. В США существуют тысячи телеканалов, и рекламный рынок очень разнообразен, но там действует железное правило: больше образов – меньше текста. Последним у нас часто злоупотребляют. Убивая непосредственную эмоцию, визуальную драматургию. Самое слабое звено рекламы – текст.

Алексей Коленский

### Михаил Боярский:

### «Раньше это называлось халтурой»

«Я не халявщик, я – партнер!» – оправдывался никому не известный до съемок в ролике «МММ» артист из Сибири Владимир Пермяков. «Хопер-Инвест – отличная компания. От других», – пытался убедить страну популярный семейный дуэт Лолиты Милявской и Александра Цекало. «А что это у нас граф Суворов ничего не ест? – Так ведь пост, матушка, до первой звезды нельзя. Ждем-с!» – с достоинством дворянина произносил уважаемый режиссер-аниматор Иван Уфимцев...

Где теперь те многочисленные компании, финансовые пирамиды, банки, а также их создатели, которые в лихие 90-е вовлекали в рекламу деяте-

лей культуры в надежде на баснословную маржу? И сколько страдальцев, поверив актерам и отдав последнее, осталось с носом?

Строители финансовых пирамид были, пожалуй, самыми рисковыми игроками на том бизнес-поле, которое начали распахивать в постсоветскую эпоху все, кому не лень. Когда свобода часто превращалась во вседозволенность, коммерция – в мошенничество, а совесть считалась архаизмом. Что характерно, страдали и «випы», герои роликов. Кабаре-дуэту «Академия», к примеру, заплатили только половину обещанного гонорара...

Закончились 90-е, начались нулевые. А наши люди, пройдя огонь, воду и медные трубы, снова бросились наступать на те же грабли. Менялись медийные лица, названия продуктов и компаний суть оставалась прежней. Теперь граждане отдавали последние копейки за бижутерию, спасшую здоровье Леонида Куравлева. Клевали на чудодейственные пилюли от Лидии Федосеевой-Шукшиной и Галины Польских. Вместе с Натальей Фатеевой бежали к шарлатанам, снимающим порчу. И финал опять печальный. Общество по защите прав потребителей призвало не доверять браслетам от «Афони». Лечение одной из поклонниц вдовы великого писателя закончилось летальным исходом. Многие актеры из той, советской гвардии, нынче и слышать не хотят о рекламе.

Игра на бедности и наивности пожилых актеров, почти не имеющих работы по профессии, – нанесение им морального вреда, оскорбление чести и достоинства. А если не по букве закона, но по совести, – мошенничество в особо крупных размерах. Странно, что после таких случаев кто-то из уважаемых стариков советского кино еще соглашается ежесуточно чистить унитаз или глотать волшебные таблетки, повышающие потенцию.

- Меня просто купили! - не скрывает Тамара Семина, ставшая «лицом» клея «Корега» для зубных протезов. - Уговорили, уломали... Поначалу я даже не знала, что нужно рекламировать. А потом упросила моего стоматолога Геннадия Сорокоумова составить мне компанию. Два раза снимали в Польше. Говорить о том, чего не знаю, не могу. Пришлось вникнуть в проблему - что за клей, как пользоваться. Изучила вопрос досконально. Так что теперь ко мне обращаются на улицах как к специалисту. (Смеется). В наши дни реклама необходима – она образовывает людей, жители отдаленных регионов узнают о новинках. К слову, ролик снимали и в других странах, и везде был дурацкий текст. У нас получилось лучше всех - по-женски лукаво, с юморочком, мы даже где-то заняли первое место. Геннадий Львович стал широко известен за рубежом. У компании пошли дела в гору. И хотя у меня нет профессионального простоя - столько предложений, что даже делюсь ролями с коллегами, тем не менее первый гонорар был для меня просто ошеломляющим. Пенсия народной артистки – 13 000 рублей – в основном уходит на оплату коммунальных услуг. Так что, спасибо всем, кто уговорил меня. Теперь я уже, конечно, пришпилена к этой истории. Но с удовольствием прорекламировала бы косметику, парфюм... Лишь бы хоро-

– Крайне отрицательно отношусь к рекламе вообще, – парирует Михаил Боярский. – Сейчас этим заниматься стыдно! Раньше это называлось халтурой – все, что не касалось театра, даже съемки в кино. Но это был способ выжить. И к нему прибегали все – от Черкасова до Копеляна. Но тогда к побочным работам относились добросовестно. Если в халтуре будешь халтурить – в следующий раз не позовут.

- Вы ведь еще в 1974 году участвовали в рекламе ленинградского мебельного магазина...
- Тогда это не называлось рекламой. Получил за халтуру не больше червонца. При зарплате начинающего артиста 75 рублей. Теперь, к счастью, мне уже не нужно зарабатывать на стороне.

«Не правда ли, красивая машина?! Современная! Элегантная!» – восхищается с экрана Игорь Кириллов. Можно подумать, речь – о новой модели известного германского концерна. А это реклама... ЗАЗ-966, попросту – «Запорожца», рассказать о котором в конце 6о-х поручили самому известному после Левитана советскому диктору. Чтобы с чувством, с толком, с расстановкой. Говорят, это была первая реклама на отечественном ТВ. Сегодня «рекомендации от Кириллова» можно найти в печатных СМИ, однако телевизионным роликам он соглашается отдать разве что неподражаемый голос.

К сожалению, иные рекламодатели попрежнему надеются на авось, запуская ролики с медийными лицами. Достаточно почитать в интернете отрицательные отзывы клиентов о банке, в котором «открыли вклады» Татьяна Догилева и Борис Щербаков. А буквально на днях Роспотребнадзор запретил БАД для повышения мужской потенции, о котором вещала миру шоу-дива Анна Семенович.

К слову, молодые вообще менее брезгливы в выборе «халтуры». Одним из первых на телеэкране разоткровенничался Дмитрий Маликов, поведавший всему свету о проблеме с перхотью. Николай Цискаридзе, совершая балетный прыжок, пытался доказать, будто шоколад танцовщику не вреден. Кристина Орбакайте уверяла, что одевается в самом заурядном магазине. Говорят, гонорар ее тогда составил полмиллиона долларов. Хитрить за такие деньги, наверное, не считается зазорным. Можно, конечно, допустить, что Елена Яковлева теперь до конца жизни будет стирать только одним порошком, если вдруг с ней расплатились бартером. Но как поверить ее коллегам в возрасте, на голубом глазу вещающим, будто крем за сто рублей разглаживает морщины и дарует напрочь испорченному гримом лицу молодость и свежесть, если потом они бегут к пластическим хирургам?

Еще Герберт Уэллс заметил, что реклама – узаконенная ложь. А когда это реклама с известными людьми, ложь возводится в квадрат? В куб? Ведь единицы начинают разбираться в проблеме, о которой говорят, или «подсаживаются» на тот или иной продукт, потому что он действительно полезный. Например, Нонна Гришаева отправилась на завод по производству детских молочных продуктов, чтобы увидеть, из чего на самом деле они делаются. Вроде бы поверил народ и Ларисе Долиной, рекламировавшей средство для похудения, тут, как говорится, результат налицо.

Другой вопрос – товары представительского класса: парфюм, часы, одежда, машины. Вроде бы аксиомы не нуждаются в доказательствах, а «Шанель», «Лонжин», «Мерседес» – в рекламе. Между

### Дайджест

тем рассказывают нам о них, как правило, известные актеры. К слову, на Западе 20–25 процентов всей рекламы – со звездами, в Японии – 40, в России – всего 4–5.

К рекламе известные люди относятся поразному. Но, если речь о коммерческом, а не социальном проекте, сумма гонорара - вопрос номер один. По некоторым данным, съемочный день стоит от 30 000 рублей до 5000 долларов. Но есть среди наших звезд и получающие за ролик миллион долларов, а то и больше. Сотрудники агентств признаются: если актер уверяет вас, что ненавидит рекламу, значит, он просто не сошелся в цене с рекламодателем. Да и жизнь артиста после ролика в несколько секунд иногда меняется кардинальным образом. Бывают счастливые случаи, когда после рекламы майонеза с оптимистичным названием или пива с обидным ярлыком театральные актеры (Людмила Артемьева, Александр Семчев) обретают широкую популярность. А вот снявшаяся в 40 фильмах Татьяна Ташкова вынуждена была уйти из актерской профессии. «Тетя Ася приехала!» – по-другому ее уже не воспринимали ни зрители, ни режиссеры. Сергей Рубеко в театре остался, но смириться с тем, что стал узнаваемым после навязшей в зубах безграмотной фразы «Скока вешать в граммах?», ему было нелегко.

На одном из сайтов пользователям задали вопрос: верите ли вы рекламе, если в ней снимается известный человек? Из 19 ответов – ни одного положительного. Бабушки с дедушками не сидят в интернете, они сидят у телевизоров. А потому доверившиеся и обманутые будут всегда. Как бы цинично это ни звучало.

Татьяна Уланова



### Рецензия

## Есть ли смысл говорить о смысле жизни?

### Заметки о книге коллеги

### Колмаков В. Б. Проблема ценности жизни. Историкофилософское расследование. Воронеж, 2015.-290 с.

Наш коллега-философ В. Б. Колмаков, не один год работающий со студентами на факультете журналистики ВГУ, написал книгу, на первый взгляд, не имеющую никакого отношения к журналистской профессии. Но на разговор о ценностях любой жизни и любой деятельности данное расследование (именно так, расследование, как настаивает автор, отграничивающий данное слово от привычного слова «исследование»), конечно же, толкает всякого неравнодушного читателя. В этом и ценность рецензируемого текста, к счастью, не единственная ценость...

Первое, что бросается в глаза - это эрудиция автора, легко перебрасывающего мостики от античности к постмодерну, от средневековых поисков ценностного ядра существования к Просвещению, романтизму, позитивизму и так далее. Доминантой в разговоре о ценностях жизни является идея недостаточности «имманентизма» как методологической установки в разговоре о системе жизненных ценностей, не знающей «о надмирной реальности», о «смыслах метафизических основ» бытия. Очень верно В. Колмаков пишет: «В рамках имманентного подхода ценность жизни ищут в ней самой» (С. 6). Действительно, обыденное сознание легко оперирует понятием «ценность», ассоциируя его с материальной стороной жизни, со здоровьем, хорошей пищей, теплым домом, бегающими по лужайке детьми и внуками. О духе вспоминается реже. О трансцендентальных ценностях беседуют большей частью философы да ученые-гуманитарии. И это подталкивает автора и читателей к мировоззренческому пессимизму.

Есть смысл утверждать, что ценность (и тут же – смысл) жизни не есть спорный вопрос для большинства рядовых граждан: за хорошую жизнь нормальные люди, не задаваясь философскими вопрошаниями, веками (всегда?) боролись, цеплялись, несмотря на ее тяготы. Исключения не опровергают аксиоматичности утверждения: жизнь - это высшая ценность, абсолютное благо, понятное без всяких теорий очень многим, и подавляющее большинство, разумное и принимающее решения большинство, во все времена подтверждало эту нехитрую, но в то же время и великую аксиому. Как правило, «не-философы» дают такой перечень ценностей, делающих жизнь уникальной сверхценностью и привлекательной темой для доморощенного философствования:

- 1. Здоровье.
- 2. Любовь, семья, дети, дом.
- 3. Близкие, друзья, общение.
- 4. Самореализация в работе. Получение удовольствия от работы.
  - 5. Материальное благополучие.
- 6. Духовные ценности, духовный рост, религия
  - 7. Досуг удовольствия, хобби, развлечения.
  - 8. Творческая самореализация.
  - 9. Самообразование.
  - 10. Социальный статус и положение в обществе.
  - 11. Свобода (свобода выбора, свобода слова и т. д.)
  - 12. Стабильность.

И т. п. Список можно увеличивать до бесконечности. Скажем, бесспорными ценностями журналистской профессии являются свобода слова, истина и объективность показа событий, гуманизм, сочувствие страдающим, а также оперативность, эстетическая ценность дискурсов, сила воздействия слова и текста и т. д. Для хирургов, заметим в скобках, важнее будет физическое и духовное здоровье, специальное знание, позволяющее правильно держать скальпель и знать, где резать. Для философов разговор о ценностях – это не только масштаб обобщений и глубина постижения истины, но еще и выработка этических рекомендаций и советов тем, кто должен думать о правильном жизненном выборе.

В «Новейшем философском словаре» под редакцией А. А. Грицанова (Минск, 2003) нет словарной статьи под названием «Ценность», но есть термин «смысл». Причем автор словарной статьи А. Бабайцев озаглавил свой материал «Смысл и значение», подчеркивая связь своих рассуждений с проблемой значения и языкового знака. Для философа А. С. Кравца термин «смысл» обозначает связь человека с миром и деятельностью. Но воронежский мыслитель тут же связывает основной термин своей монографии с понятием ценности: «...между смыслами и ценностями есть много общего, но есть и существенные различия. Общее выражается в том, что и то, и другое выражает некоторое отношение человека к миру. Через смыслы и ценности человек вовлекает мир в сферу своего сознания, переводит в план своей жизнедеятельности, активности. Но у этих человеческих феноменов разные функциональные установки» . Так, для ценностей

более важен признак значимости, оценивания, а не осмысления реальности. И тут естественно возникает проблема оптимизма-пессимизма, ибо от нашей первичной установки на оценивание жизни зависит и итог. Для автора рецензируемой монографии разговор о философской сути пессимизма оказался более простым, чем разговор о концепциях «оптимистов», будь то просветители, теоретики марксизма-ленинизма, позитивисты или теософы. Э. Гартман, например, писал: «Борьба против пессимизма безнадежна - ему принадлежит будущее», с чем В. Колмаков, естественно, не согласен, и легко опровергает крайности мрачных построений Шопенгауэра и Гартмана. Он справедливо утверждает, что «итоговый вывод Гартмана сводится к тому, что человечество должно покончить самоубийством» (С. 141). Действительно, если согласиться с пессимистами, то один факт конечности индивидуального существования может сковать любую активность. Но этого не происходит: зная о своей смертности, люди активно борются за место под солнцем, творят и созидают материальные и духовные ценности.

Сложнее с оптимистами. Но об этом чуть ниже. Вернемся к разговору о терминах. Хотя вопрос о терминологической расплывчатости слов и выражений «жизнь», «ценность», «ценность человеческой жизни», «смысл жизни», «счастье» и т. п. не позволяет утверждать что-либо категорически в качестве научных аксиом, тем не менее, история культуры, как известно, легко представима как бесконечный спор о ценностях, идеалах, смыслах, знаках, делающих существование человека осмысленным и значимым. Нельзя формулировать единую истину, бессмысленно создавать Единую и непротиворечивую систему понимания ценности жизни (бытия), но с позиций здравого смысла обычного человека ясно, что речь идет о главных категориях нашего «бытия/ существования», которое при желании можно условно ассоциировать с гуссерлевским пониманием «жизненного мира» (опять-таки – не будем углубляться и тут в терминологические джунгли). Ясно, что каждый из нас в той или иной мере, больше или меньше склоняется к одному из полюсов толкования проблемы - к оптимизму или пессимизму, хотя очень мало абсолютных оптимистов и пессимистов. Конечно, в детстве и юности у нас больше оптимизма, а к старости человек тяготеет к более грустным размышлениям о прожитом. Точно так же банальным трюизмом является и мысль об историчности названных выше понятий, в первую голову понятия ценности жизни: в каждую эпоху они переоценивались. Не является оригинальным суждение о необходимости искать смысл и ценность человеческой жизни (далее ЧЖ) не только в физическом мире, но и вне его. Что же в монографии В. Б. Колмыкова ценно с точки зрения обыденного сознания и что оригинально с точки зрения науки? Есть смысл спорить о смысле и ценности жизни?

Во-первых, в разговоре о значимости темы для обычных читателей-нефилософов очень интересен, на мой взгляд, научный мотив изучения пантеизма как базы современного язычества. В. Колмаков утверждает: «...возрождение язычества в формах пантеизма покоится на натурализации жизни общества... ценность жизни ищут в самом существовании человека» (С. 287-288). С одной стороны, здесь констатируется верная мысль о преобладании в обыденном сознании иллюзий гедонизма и некоторых отголосков неовитализма, а также подчеркивается идея абсурдности имманентизма и тщетности сведения ценности жизни к ее цене и процессу оценивания. Не случайно автор рецензируемого труда тут же приводит цифру 129 тыс. долларов - так оценили жизнь «среднего» человека, точно указав бытовую цену индивидуального существования, американские экономисты, ориентированные на посюсторонние ценности и биолого-материалистические критерии жизни как бытования человеческих тел и организмов. За убитого в Ираке солдата семье выплачивали 500 тыс. долларов. У нас родственники погибших в омской казарме призывников получили по 6 млн рублей. Но это ведь сугубо внешняя бухгалтерия, не относящаяся к проблеме ценности жизни, категории для каждого уникальной, не имеющей цены. Да, мы можем утверждать, что жизнь Менделеева или Эйнштейна ценнее жизни какого-нибудь алкоголика Васи Пупкина, свалившегося в пропасть или утонувшего в реке. Но для каждого Васи его жизнь это самое ценное, жертвовать жизнью ради чеголибо он может только по своему желанию. У нас в стране эта тривиальная мысль все еще звучит свежо, ибо еще недавно были времена, когда лозунг «раньше думай о Родине, а потом о себе» считался аксиомой... А в какой ситуации человек обязан отдать жизнь? Когда необходимо поступиться высшей ценностью? Вот здесь, думается, еще есть простор для спора. Ясно, что такие ситуации объективно присутствуют в нашей жизни, но выбор делает каждый сам, любое требование отдать в бою жизнь за некую безымянную высоту должно быть мотивировано, чего в нашей истории почти не встречается. Дан приказ - беги вперед, иначе в спину получишь пулю....

Критикуя пантеизм, думается, стоило бы напомнить, что для многих мыслителей, особенно поэтов, это было воззрение на мир, противостоящее религиозной догме. Автору этих строк пришлось по долгу службы прочитать тысячи стихотворений, где воспевался пантеизм как форма наивного атеизма, непризнания единобожия. Саморазвивающаяся (божественная) природа, животворящий Космос, одухотворенное тело человека восхвалялись задолго до Дарвина и сторонников синергетики. В работе В. Колмакова, к сожалению, звучит интонация неприятия пантеистического взгляда на жизнь и неприязни к язычеству. Возможно, что мы вкладываем различный смысл в эти понятия... Так, например, коллега пишет, что Гете и Шиллер видели «спасение европейской цивилизации не в усилении христианства, а в возрождении античной культуры, т. е. язычества» (С. 189). Во-первых, в этом примере античность невольно редуцируется, что ведет к принижению всей эпохи. Во-вторых, возвеличивание человека и Природы не означало у Гете принижения Бога, как свидетельствует «Фауст», хотя, конечно, просветители немало сделали для того, чтобы «раздавить гадину» (Вольтер), т. е. сокрушить церковь как институт.

Теософ Е. Блаватская тоже заслуживает более осторожного подхода. Да, ее писания далеки от науки, да, надо признать, что мистицизм и оккультизм, при всем их наукообразии и идейном оптимизме, не могут быть фундаментом спора о ценностях НАШЕЙ жизни, не могут быть решающим аргументом в споре о рационализме и иррационализме. Но в спорах о духовности и смысле жизни идеям теософии и буддизма должно быть найдено более достойное место, чем мы видим это сегодня, наблюдая за культурно-религиозной полемикой в нашем обществе. Православие слишком часто напоминает секту избранных, претендующих на звание единственных, претендует на звание конечной истины...

Да, «идеализм и поповщина» вызвали к жизни много странных учений....Но опять же - поэт У.Б. Йейтс не мог заниматься этой «ерундой» всю жизнь, если бы в ней была только вера в сверхъестественное, в Душу мира и в возможность контакта с потусторонним миром. Нет, Йейтс не зря получил Нобелевскую премию за свои стихи, в которых ощутимо влияние буддизма и Е. Блаватской. Он популяризировал странные идеи, занимался спиритизмом, переводил Упанишады и выдвигал вполне завиральные идеи о вечной жизни и реинкарнации. На взгляд российских материалистов, который по-прежнему преобладает и среди многих философов ВГУ, тело и душа человека в равной степени не вечны, идеи переселения душ и контакта с умершими ложны, но ведь эти идеи разделяли миллиарды людей. Неужели они, верящие в космический Разум или Вечную Энергию, были так глупы, как можно подумать, читая критические строки отечественных философов, а иногда и самого В. Колмакова? Отвечу на этот риторический вопрос случайно пришедшими на ум словами А.А. Пушкина:

Дар напрасный, дар случайный, Жизнь, зачем ты мне дана? Иль зачем судьбою тайной Ты на казнь осуждена?

Кто меня враждебной властью Из ничтожества воззвал, Душу мне наполнил страстью, Ум сомненьем взволновал?...

…Цели нет передо мною: Сердце пусто, празден ум, И томит меня тоскою Однозвучный жизни шум.. 26 мая 1828

Метафора говорит о сути спора ничуть не хуже, чем рациональные понятия и тезисы. Решить окончательно загадки жизни, любви и смерти не дано никому. И это хорошо... А вот книгу В. Б. Колмакова, думается, прочитать студентам журфака, да и всех прочих факультетов, очень полезно. Очень ценная книга, истинно философское расследование загадок бытия, значимый разговор о ценности нашей единственной, увы, жизни...

Виктор Хорольский, г. Воронеж.



# Á

### Творчество наших коллег

### Ф. Ахмадиев

### Рубаи

#### Круг чтения

В Башкирии вышла книга журналиста и преподавателя журналистики Фарита Ахмадиева (Ахмадиев Ф. 99 рубаи. – Уфа: «Китап», 2015), которую в журнале «Бельские просторы» (№ 8, 2015) тепло представила критик Светлана Чураева: «Карманного формата книжка – размером не больше смартфона, – а Фарит Ахмадиев уместил в неё целый мир. Причём не тот обыденный мир, что простирается за окном, а бездонную вселенную, центр которой – Поэт, творец, соединяющий, подобно оси, все семь небес, нашу грешную землю и бездны преисподней. Быть осью мироздания, пусть частного, – работа не из простых: она обрекает на внутреннее одиночество, на печаль и на постоянное служение, без отпуска и выходных:

Встаю как на молитву, я где-то в пять утра. Беру перо, бумагу – творить стихи пора.

Но радует коллектив: в перерыв зайдут на чашу вина и Гомер, и Хайям. На Земле творящий стихи одинок, но в своём мироздании, где нет времени и пространства, он силён братством с поэтами всех времён и народов. Есть и другие бонусы: к примеру, любовь прекрасных дев.

Фарит Ахмадиев не случайно выбрал для своих стихотворений тысячелетнюю форму рубаи – он говорит о вечных темах. Причём, языком современным, понятным, простым, легко потребляя жаргонные словечки. Его стихи далеки от благочестия, они пенятся юмором, в них гулко стучит чаша, в них игриво смеются женщины... Но не случаен и выбор числа рубаи – 99: именно столько бусин в чётках правоверного мусульманина; и сколько бы озорства ни вложил в бусины своих крохотных стихотворений Фарит Ахмадиев, перебирая их, познаёшь величие мира».

Публикуем некоторые стихотворения из этой книги.

\* \* \*

Молчанье золото, а слово – серебро. Об этом знаем мы уже давно. Дорога в рай заказана поэтам, Не потому ли пьют они вино?

\* \* \*

Пишу стихи и деньги пропиваю, Я пью вино и женщин обнимаю. А вам, завистники мои, Чем помешал – не понимаю...

\* \* \*

В твоих стихах - математический расчет: Четыре чаши нам кувшин вина дает. Четыре строчки в каждом рубаи – Кувшин вина и творчества полет.

\* \* \*

Подать вина вели еще кувшин. Теперь, поэт, стихам ты господин. Четыре раза гулко стукнет чаша – Во тьме кабацкой ты опять один.

\* \* \*

Кувшин вина – вот вся твоя награда. Еще кувшин? Быть может, и не надо? Уж под тобой зевнули двери ада! Молельный коврик – тонкая преграда.

\* \* \*

Во мраке кабака давно один сижу. Последний свой кувшин я медленно цежу. И вот с небес за мной спустился Газраил – Вот кубок я допью, а похмелюсь в раю.

\* \* \*

Умею я себя вести И чувство меры соблюсти. Но после третьего бокала Могу и чепуху нести.

\* \* \*

Радушен наш восточный ресторан Налей вина, ведь я еще не пьян! Желудок сыт и танец живота – Налей вина, сейчас придет Хайям!

\* \* \*

У нас религия мудра, Вино пить запретил мулла. Напьюсь кумысу: полведра – И буду счастлив до утра.

\* \* \*

Прекрасна жизнь твоя или идет не так – Напейся допьяна и будет все ништяк. Торговец, вор, мулла иль нищий ты дурак – С деньгами принимает радушно всех кабак.

\* \* \*

Грехов так много на тебе, и есть изъян, Любили девушки тебя, и был ты пьян. В раю нет места для меня? Тогда молю: Ты вместо рая преврати меня в кальян.

\* \* \*

Пусть чаша для вина или кувшин с водой,

### Творчество наших коллег

Слепил ведь вас гончар из глины из одной. Из праха рождены и мы, мой друг, с тобой – Но каждый под своей заветною звездой.

\* \* \*

Написано: поэты все попадают в ад. Но верю: среди них есть те, кто вечно свят. Учитель мой Омар и мой земляк Явдат, В аду или в раю вас встретить буду рад.

\* \* \*

Не нужен никому я со своим советом, Но все увлечены стихов моих куплетом. И понял я, друзья, в безумном мире этом – Есть горе от ума и лучше слыть поэтом.

\* \* \*

Встаю, как на молитву, я где-то в пять утра. Беру перо, бумагу – творить стихи пора. Приговорен я к пытке этой навсегда – Объятия любимой оставил для труда.

\* \* \*

Во сне летаю рядом с облаками, Проснусь – и голова звенит стихами. Иду, шатаясь, опьяненный снами, Боясь задеть кого-нибудь крылами.

\* \* \*

Себя я ощущаю как халиф, Когда под утро сил идет прилив. Когда моя влюбленная душа Прикажет телу начертать алиф.

\* \* \*

Уже давно потух кальян, Но не найти в стихах изъян. Моей рукою ангел водит – Когда уже я в стельку пьян.

\* \* \*

Под утро гладит ангел по плечу, Похлопал, но я спать хочу! Мне снятся дивные виденья – Стихи писать я не хочу!

\* \* \*

Стихи писать – не всем ведь по плечу, За эти строчки жизнью я плачу. Есть для поэта страшный выбор: Идти к врачу иль к палачу.

\* \* \*

Соврёт издатель, мол: озолочу! Какую ночь, бессонный, я лечу. Жить на земле – сон видеть черно-белый, Молчанье – золото, я тоже промолчу.

\* \* \*

На черствый хлеб поэт медяк свой добывал, Всю ночь прекрасные стихи он сочинял. На его плече левом молча черт рыдал, На правом – ангел нежный как ребенок спал.

\* \* \*

Я двадцать дней стихи пишу – ведь я поэт, Я знаю цену слову – молчал я двадцать лет. Ко мне Хайям порой заходит на обед, Вино с ним пьем и курим кальян на тет-а-тет.

\* \* \*

С Омаром пили долго вино без всяких мер, На шум нашей пирушки зашел старик Гомер. Что скажешь тут – культурно умеют отдыхать, Мне подают по дружбе классический пример.

\* \* \*

За ночь тоскливую, когда ты скрыла лик, Я написал семнадцать рубаи. Ведь для ученого несложно уравнение, Где мир ничтожно мал, а он, поэт, велик.

\* \* \*

Вокруг твердят, что я умею жить, В мгновенья ока рубаи сложить. И не смотри, что денег нет в кармане – Любой могу я голову вскружить.

\* \* \*

Сегодня буду весел я и пьян, Стихи читать меня позвал Хайям. В стране теней не нужен переводчик – В стихах моих не сыщете изъян.



### В. Тулупов

### Журналистика от «А» до «Я»

«Акценты» публикуют первую часть готовящейся к изданию научно-популярной книги Владимира Тулупова «УРОКИ ЖУРНАЛИСТИКИ для начинающих и не только», которая будет проиллюстрирована рисунками известного карикатуриста Николая Провоторова.

#### Автор и авторская журналистика

Автор в переводе с латинского языка – это творец, создающий оригинальные произведения, т. е. абсолютно новые, не заимствованные, свои. Если же произведение несёт на себе отпечаток особого стиля, то смысл определения расширяется: оригинальный – значит, ещё и неповторимый.

В журналистике различают штатных и внештатных авторов. Первые работают в редакциях на постоянной основе за определённую заработную плату, вторые – сотрудничают со СМИ на гонорарной основе. И те, и другие могут проявлять себя в авторской журналистике.

Белорусский журналист Анатолий Гуляев, размышляя об этом феномене, пишет, что нередко под авторской журналистикой подразумевается «... нечто, не использующее источники информации, не аргументированное, не подкреплённое фактами – на уровне слухов и сплетен. "Я автор и я излагаю свои мнения по поводу какого-то предмета!". А мнение – якобы нечто такое внутреннее, сродни озарению... Нечто вроде: "Я так вижу!" в театрах, которые принято именовать режиссерскими.

Но это странно и, я бы сказал, примитивно. Ведь мнение в журналистике – такой же контент, как любой другой, только детально выверенный, аргументированный, основанный на фактах. В приличной журналистике не проходит схема: "это так, потому что я так считаю!" Профессионально грамотно выглядит схема: "я так считаю, потому что…" И далее следуют аргументы. В том числе на основе мнений экспертов».

Считается, что сегодня на смену авторской журналистике приходит журналистика экспертная. Мол, журналист, по определению, дилетант, по объективным причинам не могущий глубоко разобраться в вопросе, о котором готовит публикацию. Поэтому его роль - это лишь роль добросовестного транслятора мнений специалистов. Можно принять подобный взгляд (такой подход давно применяется в отечественной журналистике), а можно привести и примеры успешной специализации публицистов. Так, Василий Песков, начинавший фотокорреспондентом, затем прославился в качестве знатока растительного и животного мира. А с Юрием Черниченко, написавшим такие книги, как «Ржаной хлеб», «Земля в колосьях», «Русский чернозём», «Про картошку», «Русская пшеница», «Вокруг комбайна» и др., нередко консультировались самые серьёзные учёные-аграрники.

Подлинная авторская журналистика – это качественная журналистика, несущая на себе отпечаток интересной личности. Недаром многие успешные газеты и журналы, телевизионные и радиоканалы ассоциируются с конкретными «звёздами». И неслучайно лучшие времена «Известий» связывают с творчеством Анатолия Аграновского, а расцвет «Комсомольской правды» – с периодом деятельности Ярослава Голованова и его коллег. Очевидно, что журналисты «Литературной газеты» (знаменитой «Литературки», «ЛГ» 1960–70-х гг.) создали особую школу, в которой «преподавали» Юрий Щекочихин, Анатолий Рубинов, Аркадий Ваксберг, Ольга Чайковская и мн. др.

Украинская журналистка Алла Котляр, размышляя о будущем СМИ, образно выразила состояние тревоги о судьбе публицистики: «Журналисты похожи на зайцев на снегу. Впереди – заснеженная степь. И кажется, что побежав к горизонту, туда, где солнце, оставишь за собой правильный след, за которым, возможно, пойдут другие. Нам хочется не просто писать "о...". Мы тешим себя надеждой, что можем влиять "на...". Но зайцев много, и горизонт у каждого свой – снег покрыт затейливым рисунком заячых лапок. Останутся ли следы, когда растает снег, или окажется, что мы просто описывали бездушное белоснежное пространство, которому нет до этого никакого дела?..»

Неравнодушные публицисты, пишущие «историю современности» умом и сердцем, обязательно оставляют следы, помогающие людям найти верную дорогу в жизни.

#### Агитация и пропаганда

Эти слова нередко упоминают вместе, и в истории нашей страны даже сохранилось понятие агитпропа, сначала являвшееся обиходным названием отделов агитации и пропаганды партийных комитетов КПСС различных уровней, а со временем приобретшее негативную и даже юмористическую окраску при обозначении произведений советской культуры в целом, журналистики того времени в частности.

Между тем агитация и пропаганда не являются феноменами XX века – этим словам очень много лет, ведь они имеют латинское происхождение: агитация (agitatio) означает приведение в движение, а пропаганда(propaganda) – распространение. Но со временем их значения расширились. Когда говорят, что кто-то кого-то агитирует, то имеется в виду стремление одного человека убедить в чем-то другого, склонить его на свою сторону. В широком же смысле – это целенаправленное воздействие на массовое сознание, на общественное мнение, на настроения людей с целью побужде-

ния их к политическим или другим действиям (словарь Владимира Даля трактует еще жёстче: агитация – это «народные или сословные смуты, подговоры, наущенья, волнение, тревога»; агитатор – это «волнователь, подстрекатель, смутчик, зачинщик мятежа»).

Интересна эволюция значений слова «пропаганда». Поначалу им называли «укрепление побегов и корней растений для их лучшего роста», затем – коллегию, распространявшую религиозную информацию, и наконец – процесс распространения философских идей. Это понятие также не избежало политизации: в конце XIX в. его связывали с действиями революционеров, в середине XX в. – с информационной политикой конкретных режимов (Германия, СССР и др.).

Между тем агитацию и пропаганду возможно рассматривать как специфические методы информирования.

Агитационный метод связан с внушением (лат. suggestio) – психологическим воздействием на сознание человека, при котором происходит некритическое восприятие им убеждений и установок. Он реализуется в новостных жанрах, предполагающих оперативное эмоциональное воздействие на аудиторию (заметка, репортаж и др.).

Пропагандистский метод связан с убеждением – психологическим воздействием на сознание человека, обращённым к критическому восприятию системы доводов коммуниканта (журналиста), предполагающего, что реципиент (читатель, слушатель, зритель) положительно воспримет собранные им факты, приведённые им аргументы, которые пополнят (разовьют) уже сложившуюся систему взглядов человека. Понятно, что пропаганда, предполагающая осмысленное восприятие информации, ее анализ и оценку, реализуется в более сложных жанрах аналитической (корреспонденция, статья и др.) и художественно-публицистической (очерк, эссе и др.) групп.

#### Аудитория массовая

Аудитория (не путать с местом для слушания – auditorium, т. е «помещением, предназначенным для устных выступлений перед публикой в учебном заведении или ином общественном здании») – это совокупность потребителей информации, распространяемой через средства массовой коммуникации.

Журналистская информация чаще всего передаётся посредством печати, радио, телевидения и интернета. Она воздействует на массовое сознание, и значит, главный признак нашей аудитории – массовость. К другим характеристикам относятся: анонимность, рассредоточенность, динамичность, текучесть, а также социально-демографическое и психографическое разнообразие индивидов (с последним связана природная самостоятельность аудитории, т. е. воли каждого выбирать то или иное СМИ). Конечно, благодаря целенаправленной деятельности редакций в массовой аудитории могут создаваться целевые

группы воздействия (подписчики, постоянные слушатели и зрители), но и они будут непременно отличаться спонтанностью и переменчивостью. Вот почему сегодня – при огромном количестве источников информации – важно не только создавать качественный информационный продукт, но и доносить его до определённого сегмента аудитории, причём так, чтобы эта информация была принята и адекватно воспринята.

Задача усложняется еще и в связи с атомизацией общества, стремительным расслоением и уходом людей в себя. Этому, как ни странно, способствует и интернет, который, казалось бы, в большей степени, чем традиционные СМИ, удовлетворяет стремление человека к свободе выбора (ведь в традиционных редакциях властвует профессионал – редактор; при контакте с бумажной периодикой зависимость особенно высокая: нельзя же переключиться с канала на канал – разве что отказаться от чтения).

Ещё одна проблема, связанная с характером аудитории, - это качество потребления информации: что читают (слушают, смотрят) и как читают (слушают, смотрят). В одном из интервью известный психолог Рада Грановская сказала, что «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». К сожалению, люди с клиповым мышлением «не могут проводить глубокий логический анализ и не могут решать достаточно сложные задачи». Критическое же потребление информации - особое искусство, приобретаемое в процессе медиаобразования. Если аудиторию нацеливать лишь на пассивное восприятие, на отдых и развлечение, то постепенно снизится общая грамотность, массы окажутся неспособными воспринимать - понимать! - серьезные тексты, контекст,

Таким образом, актуальной задачей любого редакционного коллектива становится воспроизводство аудитории его СМИ – первичной и вторичной. К первой группе относятся постоянные потребители информации, регулярно получающие её непосредственно из СМИ, вторую группу составляют люди, не относящиеся к целевому сегменту аудитории, но интересующиеся частью транслируемой данным СМИ информации.

### Бильдредактор и бильдредактирование

**Бильдредактор** – это медиаспециалист, работающий с визуальной информацией: рисунками, фотографиями, информационной графикой. Иногда разделяют бильдредакторов и фоторедакторов. Последний, по сути, является ассистентом первого. В таких редакциях справедливо считают, что в эпоху визуализации бильдредактор – это не просто технический работник, но прежде всего видеоэксперт, а также полноценный журналист.

Сегодня, в эпоху визуализации и конвергентности, в квалифицированных бильдредакторах нуждаются не только газеты и журналы, но и электронные СМИ, информационные агентства. В РИА-Новости даже существует должностная инструкция бильдредактора, согласно которой он осуществляет подбор фотоматериалов для иллюстрирования информационных проектов Агентства; производит мониторинг информационного потока Агентства с целью своевременного и качественного иллюстрирования новостей Агентства на информационных площадках, а также мониторинг информационного потока как собственных фотоновостей Агентства, так и фотоновостей по подписке; загружает фотографии в редактуры информационных площадок и осуществляет их первичное описание; ведёт электронное планирование; взаимодействует с редакциями.

В прессе накоплен богатый опыт бильдредактирования, который необходимо изучать и пропагандировать. Вряд ли правы те, кто ограничивает функции бильдредактора областью светописи. Конечно, это прежде всего специалист в фотографии, призванный отбраковывать технически несовершенные отпечатки. Но гораздо важнее для редактора иллюстраций уметь подсказать тему будущего репортажа, проверить «фотофакт» на достоверность, оценить значимость тех или иных фотоизображений, грамотно и нестандартно скомпоновать, при необходимости скадрировать их, выявить жанровую специфику. То есть подлинный бильдредактор не только и не столько специалист в области фотосъёмки, сколько эстетически образованный человек и обязательно журналист, понимающий природу медиа и медиадизайна.

Визуализатор призван решать творческие задачи. Например, кадрированием снимков занимается прежде всего сам фотожурналист, но при необходимости – и бильдредактор или макетчик. Цель во всех случаях – не вытягивание «изначально слабого кадра», а улучшение отдельного снимка (за счёт изменения его композиции) или поиск оптимальной подборки снимков, в которой каждая фотография связана с другой.

Бильдредактор оценивает идейную и эстетическую значимость иллюстраций. Например, роль фотографии в эстетизации периодического издания велика, но эстетическая выразительность пресс-фотографии всё же второстепенна. Фотография, имеющая художественную самоцель, уже не пресс-фотография, тем более что снимок в газете (журнале) всегда должен рассматриваться в сочетании с текстом. По мнению А. Щербакова, опубликовавшего в своё время в «Журналисте» статью «Два мира бильдредактора», бильдредактор, «в отличие от нас, грешных, не просто чувствует, смотрятся или не смотрятся рядом три разных снимка, а точно знает, что с чем сочетается и почему. Его художественно-фотографический вкус должен быть надежным барьером перед безвкусицей, с чьей бы стороны она ни угрожала нашим полосам - фотографа ли, принесшего свои работы, редактора ли, утверждающего их к печати».

Вряд ли разумно давать какие-либо эстетические рекомендации по фоторедактированию, но ряд требований, предъявляемых к этому процессу, назвать можно.

Бильдредактор – это знаток поэтики фотографии, обладающий чувством композиции и ритма.

Бильдредактор – это ещё и журналист, призванный выявлять информативные, иллюстративные и символико-пиктографические функции, а также художественно-публицистическую образность пресс-фотографии. Он должен учитывать и комментирующую способность фотоиллюстрирования как одного из важнейших этапов графического дизайна.

Компоновкой самых заурядных снимков, расположенных в определённом порядке (монтажный метод), можно добиться эмоционального сюжетного эффекта, как и при умелой вёрстке различных, но близких по теме фотографий и текста. Если их соседство органично, возникает своеобразный симбиоз от журналистики, когда снимки и текст, взаимообогащая, дополняя друг друга, воспринимаются как единое целое.

Есть мнение, что профессиональные особенности мышления фотокорреспондентов и литераторов связаны с определенным типом образности: мыслительный тип первых приближается к целостности детского восприятия (единство цвета и контура, буквализм метафор и др.), для вторых характерны быстрота оценочных реакций, противопоставление цвета и контура, умозрительность метафор и проч. Вполне логично предположить, что мышление квалифицированного бильдредактора скорее всего визуально-словесное, т. е. объединяющее описанные типы образности. Более того, бильдредактор призван обогатить процесс коммуникации, предлагая, а возможно, и создавая визуальные образы, преодолевающие «догматизм словесных формул».

#### «Бульварная» («жёлтая») журналистика

Сегодня на слуху термины «бульвар», «желтуха», «глянец», «гламур» и т. п. Такие «типологические характеристики» носят издания, противопоставляемые качественным СМИ, по определению, объективно необходимым обществу, поскольку они обязаны реализовывать природные социальные функции журналистики, придерживаться определённых профессиональных и этических стандартов.

Считается, что **«бульварная» журналистика** то же самое, что и «жёлтая» журналистика, хотя в некоторых странах под ней понимают массовую прессу, прочитываемую сразу после покупки на бульваре (подобно нашей столичной «Вечёрке», с материалами которой люди знакомятся в метро по дороге домой). И всё же в общественном мнении «бульварные» газеты и журналы – это прежде всего такие периодические издания, которые со-

знательно ориентируются на обывательские, мещанские вкусы. Своей популярностью они обязаны деятельности медиамагнатов Пулитцера и Херста, приветствовавших увеличение тиражей своих газет за счёт публикаций («human-intereststories»), посвящённых скандалам, сексу, насилию, смерти и т. п., в которых центр внимания читателей должен был смещаться с описываемого факта на сенсационность и эпатажность подачи.

А причём же тогда слово «жёлтая»?

Дело в том, что первые газеты такого типа печатались на дешёвой – желтоватого цвета – бумаге, хотя существует и другая версия: термин связан с «жёлтым малышом» – героем комиксов времён китайско-японской войны 1895 года.

Но сегодня есть «жёлтая» пресса, ограничивающаяся реализацией рекреативной функции, нередко нарушающая профессиональные и этические стандарты, но есть также массовые газеты, стандартов не нарушающие и старающиеся быть оперативными, находящие подлинные, а не мнимые сенсации. Такие «качественные массовые» СМИ востребованы потому, что и в них могут подниматься общественно важные проблемы - только, в отличие от некоторых «серьёзных», описываться так, чтобы читателю было ещё и интересно. Редакторы таких СМИ утверждают: житейские темы тоже темы! Общество многолико, как многолик человек, живущий не только и не столько политикой и работой. Человек, у которого есть дом, семья, дети. Человек, для которого важны такие понятия, как любовь, здоровье, увлечения и т. п.

Следует заметить, что современные российские бульварные СМИ эволюционируют, хотя среди них по-прежнему преобладают такие, которые гордятся «желтизной», отмечая это даже в названиях. Но ведь когда журналисты не гнушаются плагиатом, увлекаются перепечатками, провоцируют скандалы, сознательно ориентируются на журналистику версий и дутых сенсаций, тогда общество получает искривлённое зеркало. А к плохому тянутся, к плохому привыкают - в том числе те из журналистов, которые предпочитают культивировать стёб, иронию, зубоскальство, агрессию по отношению к объекту (кстати, о негативе писать легче, чем о положительном опыте, но это рано или поздно приводит к снижению уровня профессионализма корреспондента).

Ещё одна особенность российских массовых изданий заключается в том, что на их страницах статьи, интервью, репортажи, созданные по законам качественной журналистики (хотя нередко с налётом «желтизны»), нередко соседствуют с низкопробными публикациями, в результате чего появляется странный «кентавр». Такой концентрированный «бульон» может вызвать и колики. Когда, например, на одном развороте печатаются откровенные фотографии, балансирующие на линии «эрос-порно», на другом – религиозная проповедь, оформленная с использованием шрифта «Ижица», напоминающего древнерусскую вязь...

Сравнительно новое для нас явление папарацционализма всерьёз волнует общество. «Звёзды» активно протестуют, а у защитников «жёлтых» изданий аргумент один: общество вправе знать всё о жизни публичных персон, тем более многие из них охотно демонстрируют свою личную жизнь («Пусть – скандал, зато засвечусь в прессе»). Но ведь есть другие, которым сомнительная слава вовсе не нужна.

### Власть и журналистика

В России существуют три ветви власти и принцип их разделения: **законодательная** (представительная) власть осуществляет законотворческую, **исполнительная** власть – исполнительно-распорядительную, **судебная** – судебную деятельность. При этом функции законотворчества, государственного управления и правосудия реализуются на федеральном, региональном и местном уровнях. Предполагается, что эти независимые ветви власти уравновешивают и контролируют друг друга в рамках Конституции и действующих законов.

Известно также понятие **«четвёртой властии»**, характеризующее степень влияния прессы на общество. Но этот термин следует трактовать лишь как метафору. Более того: четвёртой властью правильнее считать общественное мнение, а журналистику – его инструментом (кстати, в России четвёртой властью называют также прокуратуру, что, видимо, правильнее: ведь эта система органов вписывается в «систему сдержек и противовесов», осуществляя от имени государства надзор за соблюдением законодательства, прав, свобод человека и гражданина).

Каким же образом проявляется властная составляющая понятия журналистики?

Влияние журналистики на общество оказывается при освещении политической, экономической и др. социальных сфер. И сильное государство заинтересовано в сильной журналистике, призванной находить болевые точки действительности, предлагать пути преодоления недостатков. Поэтому важно создавать условия для развития качественной журналистики, СМИ различных типов, форм учредительства и собственности.

Главной целью журналистской деятельности является сбор, обработка, транслирование и хранение социально значимой информации, в т. ч. информации о руководящих органах. Если эта информация правдива и доступна для массовой аудитории, то она по-своему способствует эффективной деятельности социальных институтов; недостаточная же информированность населения затрудняет эту деятельность, порождает среди населения негативные настроения (неуверенность, подозрительность, страхи и т. п.).

Кризис российской журналистики, о котором говорят уже многие годы, проходит на фоне отсутствия преобладающей концепции прессы и борьбы совершенно различных подходов (советский, авторитарный, либертарианский, со-

циально ответственный, революционный, «развитийный», демократический). Не прояснены и профессиональные роли журналистов: кто они нынче – пропагандисты, организаторы, воспитатели, развлекатели, собеседники, распространители информации, аналитики или оппоненты власти? К сожалению, и сама журналистика не стремится к тому, чтобы стать независимой, самостоятельной отраслью экономики, порой добровольно соглашаясь с ролью политического инструмента в руках властных или коммерческих структур.

С другой стороны, кажется, что и власти устраивает положение, когда пресса не выходит из государственной собственности, покорно терпит внешнее вмешательство и контроль. Гражданское же общество в России ещё не сложилось - возникающие секторы пока слабы и управляемы, не имеют особого влияния, а значит, не могут адекватно представлять общественное мнение. Учредители, владельцы СМИ преследуют либо чисто политические, либо сугубо коммерческие цели, не осознавая при этом, что подлинный медиабизнес рассматривает репутацию, независимость издания как коммерческий актив. Они не заинтересованы в заключении договоров, содержащих пункты о свободе совести, уставов редакций, трудовых договоров, в целом - правовой базы, обеспечивающей редакционную независимость.

Почти вся российская пресса по-прежнему, к сожалению, остаётся в пределах системы средств массовой информации и пропаганды (СМИП), а не системы массовой информации (СМИ) или системы массового общения (СМО). Нередко редакционные коллективы считают достаточным осуществлять свою деятельность в рамках т. н. «тусовочной журналистики», когда статьи пишутся для узкого круга своих читателей, мнением которых только и дорожат «элитные» журналисты (собственно, это стало одной из причин перманентного и продолжающегося падения тиражей многих и многих периодических изданий). Аудитория, конечно, и в этом случае может прибывать за счёт тех, кого устраивает предложенный предмет коммуникации и характер его освещения (все противоположное априори отвергается - реципиент принципиально не настроен на некую конвенцию), но пополнение, как показывает практика, бывает очень малым.

#### Газета

Мы все привыкли, что газета – это бумажное печатное периодическое издание, выходящее под постоянным названием несколько раз или всего один раз в неделю. Но газеты не всегда были такими: ещё до изобретения бумаги ими считались глиняные дощечки с хроникой событий и даже белые стены, на которых записывалась разнообразная информация. Газету называли акта диурна урбис или акта диурна попули, если информация представляла собой ежедневную хронику, дневник сообщений коммерческого и светского характера; газету называли акта

сенатус или акта патрум, если это были официальные протоколы совещаний римского сената.

Но вообще, сам термин «газета» возник позднее и произошёл от *гасеты* – мелкой итальянской монеты, которую в XVI веке платили за прочтение ежедневного публичного листка с информацией (сообщениями о придворной жизни, торговыми новостями из других городов). А название самой монеты произошло от *гасы* (итал. *gazza*) – по-нашему сороки, изображённой на ней.

В России предшественниками печатных газет были периодические рукописные обзоры немецкой и голландской прессы, которые составлялись в Посольском приказе для царя и бояр. Их называли курантами. Первый сохранившийся выпуск газеты «Ведомости» датируется 13-м января 1703 года.

С тех пор многое изменилось: после газет появились журналы, затем, через три века, изобрели радио, телевидение, потом наступила пора интернета. Сегодня же говорят о кризисе бумажной прессы – не так давно даже книга вышла под названием «Когда умрут газеты». Но лучше не спешить с апокалиптическими прогнозами. Когда изобрели фотографию, некоторые горячие головы стали сразу хоронить живопись, когда изобрели кино - начали отпевать театр. Но жизнь оказалась мудрее псевдооракулов: сегодня музеи живописи полны посетителей, театры - зрителей... Газете также найдется место в огромном информационном пространстве. Конечно, она будет иной, ведь технологии стремительно меняются, не изменится лишь суть газетной работы.

Современные газеты, несмотря на своих мощных конкурентов, сохранили массу достоинств. Например, одну страничку текста сложно дослушать до конца по радио или по телевизору, а в газете мы легко прочитываем многостраничные статьи и очерки. Причём можем делать это многократно в любое время и в любом месте.

Медиаэксперты ищут и находят аргументы в пользу бессмертия газет. Вот некоторые из них: доверие к печатному слову по-прежнему высоко; каждый газетный номер – это отдельное подготовленное профессионалами произведение, это иерархия новостей, это сжатая панорама мира. Ведь вовсе не случайно крупные и дальновидные инвесторы продолжают покупать газеты, как магнат Джефф Безос, который недавно приобрел за \$250 млн The Washington Post, как другой богач Джон Генри, купивший The Boston Globe...

Писатель Оноре де Бальзак еще в 1850 году выпустил «Монографию о парижской прессе», в которой образно классифицировал работников прессы. Сначала великий француз выделил два вида журналиста – публициста и критика, затем – более десятка их подвидов: памфлетиста фельетониста, «публициста с портфелем», «критика старого закала», «юного белокурого критика» и др. Эта классификация продолжает действовать и сегодня, когда среди газетчиков мы выделяем информационщиков, аналитиков, пропагандистов, развлекателей.

А ещё есть журналисты-гуманисты, специалисты, творцы. А ещё корреспонденты и редакторы (первые по преимуществу добывают, обрабатывают и транслируют информацию, а вторые – в основном редактируют и компонуют информацию).

### Дезинформация

Большинство авторов толковых словарей сходятся в определении слова «дезинформация»: это, во-первых, ложная информация, а во-вторых, процесс распространения искажённых и заведомо ложных сведений для достижения определённых (идеологических, коммерческих, военных и др.) целей.

Применительно к массовой коммуникации дезинформацию связывают с «чёрной» (фальсификация источника), а иногда и с «серой» (источник неизвестный, истинность не установлена) пропагандой. При этом дезинформация может протекать как в форме манипулирования, когда при помощи информации у массовой аудитории возникает ощущение реальности, так и в форме отвлечения, когда внимание массовой аудитории принудительно переключается на другое событие или объект с целью создания определённого общественного мнения относительно какой-либо проблемы.

К факторам эффективности дезинформации относят наличие средств массовой коммуникации, наличие аудитории, предрасположенной к манипулированию («Ах, обмануть меня нетрудно – я сам обманываться рад...»), а также лидеров мнений, готовых активно участвовать в процессе дезинформации.

При развитии социальных сетей активизировалось применение различных дезинформационных приёмов. Например, суть технологии, называемой «информационный, или белый шум», заключается в следующем: когда нет возможности скрыть неудобную информацию, коммуниканты прибегают к её диверсификации, т. е. к созданию версий, основанных частью на правде, частью на полуправде и частью на лжи. Чем больше публикуется различных точек зрения, тем дальше уводится массовая аудитория от истины.

К сожалению, СМИ всё активнее пользуются слухами, иногда и сами создают их в целях привлечения аудитории, повышения рейтинга (какието слухи соответствуют ожиданиям аудитории, какие-то, напротив, являются неожиданными, пугающими, разобщающими и др.). Такие СМИ тактически могут выигрывать, но их, как правило, ожидает стратегическое поражение, связанное с «потерей лица» (репутации, имиджа).

Одним из самым популярных приёмов дезинформаторов является демагогия. Интересно, что в Древней Греции демагогами называли демократических лидеров, «народных» политиков, защитников интересов масс. То есть первоначально это слово вовсе не имело негативного оттенка, и только с годами приобрело совершенно иной смысл. Сегодняшний демагог – это лицо, «старающееся

создать себе популярность среди народных масс недостойными средствами (извращением фактов, лестью и т. д.)». Не так давно появилось ещё одно определение – популист.

Демагогу-журналисту не нужна правда, ему лишь хочется доказать, что прав он, а никто другой. И для достижения этой главной цели он применяет массу запретных приёмов: скрытие истинного положения вещей, недомолвки, отказ от рациональной аргументации, «подколки», цепляние к отдельным словам и т. д. и т. д. Алогичность умозаключений демагога может поставить в тупик. Ну как ответить, например, на такое восклицание: «Что может сказать об архитектуре мужчина без прописки?» Это – замечательный остроумец Жванецкий...

К нашему несчастью, демагоги стремятся в политику, и им это нередко удается – во время выборных кампаний они мелькают на экране, бросая лживые и безответственные обещания, извращая факты, обманывая, льстя, манипулируя сознанием людей, спекулируя на чувствах и стремлениях масс, вводя их в заблуждение. Самое печальное, что массы охотно ведутся на такой, как говорится, развод, и политики-демагоги безбедно существуют десятилетиями.

#### Деонтология (этика) журналистики

Термин «деонтология» редко употребляется в нашей профессиональной среде – журналисты чаще говорят об этических аспектах своей деятельности, об этическом уставе (хотя, строго говоря, деонтологическая этика – это лишь раздел этики как философской дисциплины). Но важно, что в обоих случаях речь идёт о проблемах морали и нравственности, об этосе, переводимом с греческого языка как «должное».

Габриэль Маркес в своё время замечательно сформулировал: в журналистике профессионализм и этика должны быть неразделимы, как жужжание и муха. То, что профессионально, – этично и наоборот. Хотя на практике всё не так просто. Даже опытные публицисты по-разному трактуют такие понятия, как объективность, свобода, ответственность; неоднозначно понимается и назначение журналистики, сфера которой либо слишком расширяется действующими субъектами, либо, напротив, сужается. Хотя потребность в общих правилах, своеобразных стандартах деятельности журналиста, особенно в экстремальных условиях, назрела. В связи с этим остановимся на трех моментах.

- Профессионалы должны представлять миссию журналистики как духовно-практической и социально ответственной деятельности. Казалось бы, очевидный постулат, но в этом не всегда сходятся учредители СМИ и работники СМИ. Первые могут настаивать на обслуживающей функции журналистики, на специфике информационного сервиса, поставленного на службу конкретной идеологии или капитала. Журналисту в лучшем случае отводится роль пропагандиста чьих-то идей.

- Необходимо следовать профессиональным стандартам, к которым относятся: разделение факта и комментария; осторожное использование версий (особенно если это касается острых конфликтных ситуаций); этичность позиции; сбалансированность точки зрения; использование достаточного количества конкретных, а не анонимных источников; оперативность (но в то же время и осмотрительность); правдивость (способность признавать ошибки); толерантность; отделение редакционной части от рекламной (последнее относится к деятельности редакции в целом) и др.

- Важно помнить и о таких важных качествах журналиста, как порядочность, эрудиция и ответственность (есть еще гражданская смелость, коммуникабельность, работоспособность, оперативность, склонность к анализу, смелость, любовь к делу, любовь к людям и др.). Особо хотелось бы выделить ответственность, проявляющуюся на всех этапах журналистской деятельности – от поиска источников информации до её транслирования, которая и отличает профессионала от того же блогера.

Даже если признать факт существования одновременно разных типов журналистики, потребность в универсальном журнализме, некой сердцевине деятельности сохраняется. Потому что в цивилизованном обществе все – владельцы, учредители, редакторы, журналисты, читатели, зрители, слушатели – нуждаются в общих правилах «игры».

То есть необходим учёт интересов всех сторон: владельцев (прибыль, влияние),

журналистов (профессиональная реализация за достойную заработную плату),

аудитории (доступная объективная информация). В конечном итоге в качественной информации заинтересованы все субъекты журналистской деятельности, а также власть, которой СМИ помогают эффективно управлять. В этом смысле очень точным кажется высказывание писателя и публициста, редактора и медиаменеджера Олега Попцова: «Я всегда в оппозиции к ошибкам власти, но я всегда буду ее поддерживать во всем, что касается созидания».

Разговор об этических стандартах в журналистике нельзя вести вне контекста проблематики, связанной со свободой СМИ. Рассматривая эту фундаментальную категорию в трёх аспектах (необходимость свободы печати, осознаваемая обществом; возможность осуществления свободы печати; реакция на действия свободной печати), следует заметить, что именно действенность печати сегодня, к великому сожалению, вызывает больше всего вопросов. Власти предпочитают не замечать критики, СМИ не всегда озабочены результативностью своих выступлений. Так выхолащивается сам смысл журналистики, призванной писать полноценную историю современности, контролировать от имени гражданского общества деятельность всех ветвей власти, ставить диагноз общественной ситуации и предлагать пути решения конкретных проблем.

Каждая редакция вправе создавать свои кодексы профессиональной этики, опирающиеся на общенациональные и международные стандарты. Так, кодекс английских журналистов, работающих в печатных СМИ, включает 14 «правил честной игры»: не публиковать преднамеренные либо допущенные из-за небрежности искажения фактов; четко проводить грань между комментарием и фактом; не разглашать конфиденциального источника, не допускать наведения справок о личной жизни людей и публикации данных без их согласия, избегать вмешательства в личные беды и трагедии, не называть имена жертв изнасилований, не интервьюировать детей в возрасте до 16 лет без ведома их родителей, приносить извинения в тех случаях, когда это необходимо.

В этические стандарты Би-би-си вошли беспристрастность, точность, справедливость, представление полного и справедливого взгляда на людей и культуру Великобритании, редакционная объективность и независимость, уважение к закрытости частной жизни, к стандартам вкусов и приличий, уход от имитации антисоциального и преступного поведения, охрана благополучия детей, справедливость по отношению ко всему спектру зрителей в Великобритании, независимость от коммерческих интересов.

В некоторых деонтологических документах приводятся более конкретизированные рекомендации, например:

- отказ от «провокационного общения» («вторжение», «присвоение», «неверное поведение» – «маски», скрытый диктофон);
- отказ от участия журналистов в событии, о котором идёт речь (может быть расценено как конспирация и инспирирование);
- введение неофициальной системы «проверки и баланса» сведений, добытых репортёрами;
- внутренняя проверка, предполагающая деятельность специалистов-юристов, нанимаемых газетами для расследования жалоб, публикацию опровержений и поддержание внутриредакционных норм.

Исполнение предписаний кодексов, создаваемых в газетно-журнальных изданиях и концернах, является непременным условием сотрудничества. Они сосредоточиваются на таких проблемных направлениях, как:

- «нарушение объективности в передаче фактов (искажение действительности в угоду композиции, для усиления конфликтности сюжета и пр.);
- нарушение тайны личной (приватной) жизни;
- рамки и способы использования анонимного источника».

Во многих редакциях даже существуют списки выражений и словесных характеристик, которых стоит избегать, находить им более корректную замену, конкретные рекомендации:

- «Нельзя смаковать детали бед, несчастий и преступлений.
- Необходимо относиться с уважением к независимости, благосостоянию, праву приватности и другим правам всех людей, с кем журналисту приходится сталкиваться по работе.
- Нельзя давать нравственную оценку действиям кого-либо, не предоставив «обвиняемому» возможности оправдаться на тех же страницах.
- Нежелателен тон «победных реляций», спрямление сложных ситуаций. Это излишне самонадеянно.
- Необходимо ни один из найденных фактов не оставлять не проясненным, каким бы очевидным он ни казался.
- Возникающая конфронтация «двух прав» права на тайну личной жизни гражданина и права аудитории знать важные для неё новости требует осмотрительности и осторожности.
- Необходимо продумать ситуацию, прежде чем идти на риск, ответственно решать, публиковать ли непроверенную «сверхсенсацию» либо отнести её к разряду приватных сведений. И, в связи с этим, не увлекаться использованием неофициальных (личных) источников, в особенности источников конфиденциальных. Эта практика требует корректировки».

Профессиональные и этические стандарты принимаются добровольно, и пренебрежение ими не преследуется законом, но журналисты должны осознать, что будущее их профессии (блогеры не дремлют!..) зависит от их нужности. Последнее напрямую связано с доверием со стороны аудитории. Доверие вызывают лишь честные журналисты и честные СМИ. Каждый журналист – работник СМИ, но не каждый работник СМИ – журналист. Журналист – это ещё и звание, которое необходимо заслужить (наверное, поэтому в последнее время всё чаще ставится вопрос о сертификации нашей профессии).

### Дизайн

Термин «дизайн» стал привычным для русского уха не так давно – ещё лет тридцать назад были достаточно активные противники его введения в научный оборот. Но жизнь оказалась мудрее: в наше время дизайнер – не просто модная, но крайне востребованная профессия. И не только в области графики, но и в предметной сфере, в сфере среды и даже в сфере процессов: например, сегодня все чаще разрабатывается дизайн церемоний. Вспомним хотя бы Олимпиаду в Сочи, где дизайнеры смогли проявить себя в полной мере: в создании одежды, интерьеров, в проведении открытия и закрытия соревнований, где элементами дизайна выступали люди, ландшафт, музыка, свет, видео и много чего ещё. И получилось про-

сто грандиозное зрелище, никого не оставившее равнодушным.

Занимаясь оформлением периодических изданий, автор так для себя определил соотношение двух понятий - «оформление» и «дизайн». Вопервых, они, конечно же, синонимы. Но - и это во-вторых, - есть, как говорится, нюансы.

Под оформлением мы понимаем прежде всего процесс, а под дизайном - результат. Дизайн - разновидность художественно-проектной деятельности, и вторая - проектная - составляющая здесь является обязательной и едва ли не важнейшей. К тому же, если оформление может быть и непродуманным, нелогичным, неэстетичным, неряшливым, то дизайн - никогда. Почему? Потому что он - результат предварительного и тщательного моделирования предмета, его художественно-графического проектирования. Дизайнер отбирает оптимальные варианты композиционных, цветографических, эргонометрических, антропометрических и других решений. Убирается всё, что не позволяет оптимально выявлять содержание, назначение вещи. То есть дизайн - это оптимальное и эффективное оформление.

Дизайнер преодолевает хаос: главное для него – порядок, система. И всё, что логично, как правило, – красиво, а всё, что красиво – логично. Подлинный дизайн прост, но не примитивен, он не мозолит глаза, он почти незаметен, он, выполнив главную задачу (сделать использование предмета наиболее удобным), как бы уходит в тень. Поэтому правы утверждающие, что люди всегда игнорируют дизайн, игнорирующий людей.

Надо сказать, у отечественного дизайна богатые традиции. Вот когда в петровскую эпоху наблюдался подъём производства бытовых изделий, сразу же расцвели различные виды прикладного искусства. Различные стили – барокко, рококо, классицизм, ампир, эклектизм – нашли отражение в русской архитектуре, в мебели, в керамике, в одежде, в каретах, в парадном оружии и т. д.

Особо следует сказать о конструктивизме – стиле, родившемся в России и также проявившемся в 20-е годы прошлого века в различных областях: в архитектуре и поэзии, в кино и театре, в фотографии и печатной графике. Он проповедовал лаконизм, рациональность, новаторство форм, создаваемых ограниченными средствами и дающих экономию времени и труда плюс большую выразительность. Конструктивисты – сегодня бы их назвали дизайнерами – показной роскоши буржуазного быта противопоставляли простоту и подчёркнутый утилитаризм новых предметных форм, в чём видели олицетворение демократичности и новых отношений между людьми.

Одни из них создавали удобные в пользовании и рассчитанные на массовое заводское изготовление новые типы посуды, арматуры, мебели; вторые – придумывали рисунки для тканей, разрабатывали практичные модели рабочей одежды; третьи – новаторски оформляли выставки.

В своё время звучало имя Александра Михайловича Родченко - дизайнера, графика, мастера фотоискусства и фоторепортажа, художника театра и кино. Как преподаватель - профессор обработки дерева и металла Высших художественных мастерских - он разрабатывал специальные программы подготовки дизайнеров-универсалов; как практик - придумывал оформление и создавал мебель рабочего клуба для Международной выставки декоративного искусства в Париже, а также являлся художником журналов «ЛЕФ», «Журналист», «СССР на стройке». Одним из первых Родченко применил фотомонтаж при оформлении книг своего друга Владимира Маяковского, придумал мебель и костюмы для спектакля Мейерхольда «Клоп». А ещё он был великим фотомастером - его работы, сочетающие строгую документальность, осязательную предметность изображения с экспрессией композиции, ракурсов и светотеневого решения, восхишают до сих пор.

Среди многих современных видов дизайна есть те, которые имеют непосредственное отношение к средствам массовой коммуникации, которые связаны с журналистикой, рекламой и РR. Печатный, телевизионный, звуковой дизайн дополнились понятиями веб-дизайна, компьютерного дизайна. От того, как выглядит сайт, веб-интерфейс, зависит эффективность потребления информации.

Появилось особое направление – информационного дизайна. Это представление информации в структурированном и эстетическом виде – так, чтобы информация была удобной для восприятия, чтобы учитывались эргономические и психологические аспекты восприятия.

В общем, дизайн – своеобразная визитная карточка, ведь именно с внешнего вида начинается любое знакомство. Вот почему профессия дизайнера была, есть и останется такой необходимой для каждого из нас.

### Европейская журналистика

Российская журналистика – одна из ветвей европейской журналистики. От английской, французской, немецкой и др. печати у нас пошла традиция
издавать газеты. «Ведомости» явно оглядывались
на издания типа «Ньюс», «Газетт» и др. Деление на
качественную («Журнал де Пари», «Гардиан» и др.)
и массовую («Сан», «Миррор» и др.) прессу также
происходило в рамках европейской традиции. Как
и поиск типологического разнообразия – издания
общего типа стали постепенно дополняться специализированными, развлекательными и др.

Конечно, у отечественной журналистики есть своё лицо, которое формировалось под влиянием различных факторов, одним из которых является и фактор евразийства.

Современные евразийцы говорят, что новые западные ценности к традиционной европейской культуре не имеют никакого отношения. Теперь целью жизни объявляется зарабатывание денег и материальная нажива. В почёте такой лозунг: «Жить

надо как можно побогаче и покрасивее (highlife)». В результате индивидуум отрывается от народа: бизнесмены не думают о социуме, золотая молодежь не озабочена благом Отечества. Глобализация, утверждают они, грозит размывом традиций, культурной и религиозной принадлежности личности.

В противовес этому выдвигаются такие традиционные ценности, как: любовь к Родине, к семье и труду; милосердие и социальная забота; справедливость и равноправие граждан. Свобода в евразийстве – это «свобода духовного развития», демократия – это народовластие, прогресс – это обеспечение всех возможностей для духовного развития человека.

Всё это проявляется в нашей системе СМИ, которая в той или иной степени отражает тенденции формирования многополярного мира и процессы глобализации. При этом она опирается также на прогрессивные традиции североамериканских, южноамериканских и азиатских средств массовой информации.

Например, интересен опыт «Европейской медиагруппы» – крупнейшего негосударственного российского радиовещательного холдинга, включающего в себя национальные радиовещательные сети «Европа Плюс», «Дорожное радио», Ретро FM, «Радио на 7 холмах», Спорт FM, Кекс FM, «Радио Рекорд» и охватывающего не только населенные пункты России, но и ряд стран Европы и Азии.

Успешно работает российская международная информационная телевизионная компания RT (прежнее название – RussiaToday/«Россия сегодня»), которая неслучайно в качестве зоны своего многоязычного круглосуточного вещания называет всю Землю. Последовательно придерживаясь девиза «Question more» (Спрашивайте/Больше сомневайтесь/Расследуйте), RT приобрела и продолжает удерживать статус крупнейшего поставщика новостей на международном хостинге: более 1 млрд просмотров на Ютубе.

### Жанр и форма подачи

Если обобщить различные словарные определения жанра в журналистике, то это понятие следует трактовать как исторически сложившуюся, удостоверенную традицией и тем самым наследуемую совокупность определённых тем и мотивов, закреплённых за определённой публицистической формой, связывающую их между собой узнаваемыми мыслями и эмоциями. Традиционно выделяют три группы жанров – информационную, аналитическую и художественно-публицистическую. К первой относят заметку, отчёт, интервью, репортаж и др.; ко второй – корреспонденцию, статью, письмо, рецензию и др.; к третьей – зарисовку, очерк, эссе, фельетон и др.

Форма подачи – более динамичная организация информационного материала, которая может выступать как предтеча жанра. Так, в своё время обозначение нижней части полосы, называемое фельетоном (в российской терминологии – «подвал»), перешло на один из жанров сатирической публи-

цистики. В печатной журналистике есть устоявшиеся формы подачи, связанные с местом на газетной полосе или в номере, а также конфигурацией материала: «открытие», «закрытие», «шпигель», «чердак», «окно», «стояк» («колонка»), «бутерброд» («бокс»). Ещё одна группа форм подачи связана с объёмом и характером объединения материалов: «подборка», «тематическая страница», «разворот».

Сегодня всё чаще применяется «свисток» - первополосный анонс материала, размещённого на одной из внутренних страниц номера. Некоторые большеформатные газеты все первую полосу верстают из публикаций, заканчивающихся на внутренних страницах. Система подачи «с полосы на полосу», «из номера в номер» удобна при больших объемах публикаций. В толстых еженедельниках возможно включение ведущего, который открывает номер, комментирует отдельные публикации и выступает с заключительным комментарием. Приём, держащий внимание читателя, можно применять при подаче сквозной - через весь номер и из номера в номер - рубрики. Так, в еженедельных газетах успешно функционирует рубрика «Тема номера», объединяющая несколько публикаций словесной и изобразительной журналистики.

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

Тенденция, называемая визуализацией, рождает оригинальные формы подачи: иллюстрация – часть заголовочного комплекса; иллюстрация, не имеющая прямого отношения к тексту, но расширяющая его главную мысль; иллюстрация читателя («Фото в конверте», «Фото на конкурс»); простая и сложная инфографика. В некоторых газетах жанровые или этюдные фотографии сопровождаются поэтическим или лирическим прозачическим текстом.

В настоящее время в печати всё активнее применяется информационная графика. И это не только различные карты, таблицы, диаграммы, схемы, чертежи, картограммы, картосхемы, но и более сложные композиции. Это – визуальное представление некой социально-политической темы или проблемы с использованием тех же карт, таблиц, диаграмм и т. п., а также фотографических и рисованных иллюстраций, коллажей, фотомонтажей. Такая инфографика может занимать страницу или разворот периодического издания, сопровождаться лаконичным пояснительным, обязательно озаглавленным текстом.

Отдельно следует сказать о системе жанров фотожурналистики, в которой исторически сложились три «родовых», канонических жанра:

фотоинформация (фотозаметка), фотопортрет и фоторепортаж. К ним примыкает фотоплакат, представляющий собой либо самостоятельный снимок (портрет, этюд, «жанр» и др.), либо монтаж, коллаж. В свою очередь фотоинформация, фотопортрет, фотоплакат могут приобретать качества репортажа. «Репортажные снимки» характеризуются динамичностью кадра, оперативностью информационного повода и т. д.

К другим жанрам фотожурналистики, которым также не чужда публицистичность, относят фотоэтюд (пейзаж, портрет, «жанр»), фоторепродукцию и фоторекламу (монтаж, коллаж, натюрморт и др.).

В прессе представлены и непублицистические жанры – фоторубрика, фотозарисовка и фотоанонс.

Любая жанровая классификация не способна учесть все подвидовые деления, но должна предполагать взаимодействие, взаимопроникновение жанровых разновидностей и их подвидов. Какие-то жанры становятся на время наиболее частотными («популярными»), как, скажем, фотопортрет, фоторепортаж сегодня.

«Союз» журналистской фотографии и публицистического текста дает такие симбиозы: фотокорреспонденция, фотозарисовка, фотоочерк, фотофельетон. Их нельзя назвать собственно фотожурналистскими жанрами, но это и не видовые формы: к последним относятся групповой портрет, репортажный снимок, пейзаж и др.

Таким образом, следует различать жанр – некую идеальную литературную или визуальную норму, некий ориентир, позволяющий воспроизводить сообщения определённого характера, и форму подачи материалов – более мобильную, связанную с современностью, модой систему организации информации. Думается, что на базе устоявшейся формы подачи со временем может сложиться и некий жанр или его разновидность.

# Журнал

Французы под **журналом** сначала понимали дневник, или ежедневник, а затем этим словом они стали называть ежедневные газеты.

Вплоть до середины прошлого века под журналом понималось лишь бумажное периодическое издание в виде книжки, содержащей произведения определённого характера разных авторов; сегодня – в эпоху развитых электронных СМИ – журнальная форма активно используется на радио, на ТВ и в интернете.

Многие из известных российских литераторов были редакторами журналов, и чуть ли не каждый из известных отечественных писателей отдал дань авторской публицистике. Классики оставили также немало ценных замечаний по поводу того, каким, на их взгляд, должен быть идеальный журнал. Например, Н. Карамзин настаивал на разнообразии тем и авторов, представленных под одной обложкой, а также на обязательном присутствии библиографического раздела. Переводчик и кри-

тик, а впоследствии государственный деятель Д. Дашков настаивал на энциклопедичности журнала, понимая под журнальным содержанием увлекательное изложение сведений из разных отраслей науки, культуры и «умеренных и беспристрастных» комментариев к ним. Он же видел в журнале средство популяризации и просветительства, настаивал на важности эстетической и моральноэтической роли этого вида периодики. А издатель Н. Полевой сформулировал, пожалуй, главное различие двух представителей печатной прессы: «Девиз газеты есть новость, девиз журнала – основательность известий».

Сегодня в России отмечается «журнальный бум». К традиционным общественно-публицистическим, научным, научно-популярным, реферативным, отраслевым, «толстым» журналам добавились глянцевые, самиздатские и другие их разновидности. Особо следует сказать о Живом журнале, содержащем онлайновые дневники – блоги. Многих привлекает доступность ЖЖ, возможность оперативного комментирования публикаций, постоянного пополнения френдленты, формирования ЖЖ-сообщества, а также отсутствие рекламы.

Развитию системы журнальных СМИ послужило много причин, но одна очевидно связана с развитием электронной журналистики. Наиболее дальновидные редакторы бумажных изданий поняли, что конкурировать в оперативности представления информации с радио, телевидением и интернетом бессмысленно, а потому необходимо усиливать преимущества, которые дают прессе аналитические и художественно-публицистические жанры. К сожалению, таких редакторов ещё немного, а большинство новых журналов отличает дилетантский подход.

Главная ошибка – типологическая, когда под видом журнала читателям доставляется сугубо газетный контент. Статья – основной журнальный жанр – должна быть «долгоиграющей»: даже если читатель обратится к ней через много лет, он сможет оценить богатую фактуру, возможно, собиравшуюся на протяжении многих лет; проблему, явление или тенденцию, которую за чередой фактов смог увидеть публицист. Успешный журнал, ориентирующийся на целевую аудиторию, имеет и солидную вторичную аудиторию. Неслучайно подшивки наиболее интересных журналов десятилетиями хранятся в семьях и передаются по наследству.

# Журналист

Ещё недавно на вопрос «Кто такой журналист?» каждый ответил бы: «Это человек, работающий в редакции и создающий тексты для опубликования в СМИ». Сегодня – с появлением блогеров и фрилансеров – этот ответ вряд ли стоит признать исчерпывающим.

И всё же, если брать во внимание миссию журналистики – деятельности, своими корнями уходящей в древность, то не всех публикующихся следует считать профессионалами. Да, социальные сети могут выполнять ряд функций журналистики – информационную, коммуникационную 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.

Кто же они, журналисты-профессионалы?

Это информационщики, аналитики (эксперты, комментаторы), критики, пропагандисты (агитаторы, социальные организаторы), развлекатели.

Это журналисты-гуманисты (идеалисты), понимающие понимает журналистику как инструмент общественного мнения и следует принципам этики, специалисты, ценящие прежде всего преданность профессии и компетентность, аналитизм, художники (литераторы), стремящиеся к творческой самореализации.

Критическое отношение к журналистам - не примета сегодняшнего дня - ещё Оноре де Бальзак писал о своих современниках: «Некогда публицистами именовали великих писателей, таких, как Гроций, Пуфендорф, Боден, Монтескье, Блекстон, Бентам, Мабли, Савари, Смит, Руссо, ныне же так именуют всех писак, которые делают политику. Из творца возвышенных обобщений, из пророка, из пастыря идей, каким он был прежде, публицист превратился в человека, занятого сомнительной Современностью. Лишь только на поверхности политического тела выскакивает прыщ, публицист принимается его теребить, расчесывает болячку до крови и пишет по этому поводу книгу, оказывающуюся зачастую сплошным обманом. Публицистика была огромным концентрическим зеркалом: нынешние публицисты распилили его на части и ослепляют толпу каждый своим осколком».

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

То, что пользователи современных социальных сетей выступают в различных ролях – публикаторов (очевидцы, ретрансляторы, републикаторы, коллекторы, координаторы, комментаторы, эксперты, сатирики, публицисты) и реципиентов (коммуникаторы, комбинаторы), 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 мнения). 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 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.

### Журналистика

Журналистика – понятие многозначное: это не только социальный институт общества, но и система видов деятельности, совокупность профессий, комплекс каналов передачи массовой информации, система произведений, учебная дисциплина и научное направление.

Когда мы говорим о журналистике, то предполагаем обязательное наличие массовой аудитории, потребляющей общественно значимую информацию, которая по возможности объективно отражает многомерность мира и имеет прогностический характер. То есть в состоянии формировать сознание масс, ориентировать их в явлениях, процессах и закономерностях социальной жизни, прогрессивно влиять на их убеждения, взгляды, идеалы, стремления, показывать пути и средства достижения целей, направлять социальную активность людей в соответствующее целям русло. Думается, трактовать журналистику следует именно с учетом такой качественной характеристики. Наличие этической составляющей - также непременное условие функционирования журналистики как таковой. Если эта деятельность опирается на устойчивый комплекс формальных и неформальных правил, принципов, норм, установок, одинаково понимаемых всеми субъектами (правила «игры» одинаково трактуются «игроками», «судьями» и «зрителями»), она действительно становится способной реализовывать основную функцию социального института – регулирование тех или иных сфер социальных отношений.

Как вид массово-информационной деятельности журналистика обладает набором функций и принципов. Если функция (от лат. function – осуществление, выполнение) обозначает обязанность, круг деятельности, то под принципом (от лат. principium – начало) понимается некая норма, правило. То есть в первом случае мы отвечаем на вопрос «что?», во втором – на вопрос «как?».

Журналистика реализует целый ряд функций: информационную, коммуникационную, ценностно-ориентационную, культурно-образовательную, организаторскую и развлекательную. К принципам журналистской деятельности относятся принципы правдивости и объективности, народности и массовости, патриотизма, демократизма, гуманизма, которые взаимосвязаны и которые постоянно взаимодействуют. Постоянное обращение к принципам неизбежно перерастает во внутреннюю убеждённость — тогда мы и говорим о принципальности журналиста, о ярко выраженной позиции того или иного СМИ.

Репутация – это то, что зарабатывается годами, десятилетиями и что можно потерять в один день. Какое же значение имеет доброе имя для прессы? Попробуем в этом разобраться на примере качественной общественно-политической газеты.

Редакция газеты с хорошей репутацией неизбежно приобретает постоянного преданного читателя, будь то подписчик или регулярный покупатель газеты в киоске. Такой читатель тем более дорог, что газета сама его породила и воспитала. Такой читатель, естественно, критичен, требователен к своему изданию, но именно это сдерживает газету от того, чтобы изменить своей линии, позиции, методам работы. Такой читатель еще и стимулирует журналистов совершенствовать свое мастерство.

При условии, что качественная газета, ориентируясь на «качественного читателя», думает и о потенциальной аудитории – расширяет тематику, предоставляет свои страницы выразителям других мнений и т. д., ее тираж неуклонно растет.

Газета с неподмоченной репутацией, содержащая солидный блок социально-политической информации, журналисты которой ориентируются прежде всего на общественные потребности, занимают конструктивную позицию, даже когда критикуют власть, становится по-настоящему влимельной – к мнению авторитетной газеты прислушиваются всегла.

Если качественное издание обращается к проблемам экономического характера, имеет хороший рекламный раздел, его начинают рассматривать и как эффективное рекламное средство, что всегда привлекает солидных спонсоров.

Таким образом, репутация важна на всех уровнях взаимодействия газеты: газета – аудитория (идейно-политическая позиция); газета – власть (оценивается принципиальность позиции); газета – кон-

курирующие издания (профессиональная репутация); газета – партнеры (коммерческая репутация). Причем репутация газеты как бы складывается из репутаций учредителя, владельца, редактора, редакционного совета, редакционной коллегии, отделов редакции, репутаций отдельных журналистов, в особенности тех, чьи имена на слуху.

Составляющие репутации самого издания в большой степени совпадают с принципами журналистской деятельности, этическими принципами в том числе. Учитываются: объективность и правдивость (стремление к истине); принципиальность и последовательность в отстаивании заявленной позиции; независимость; служение обществу (демократизм); гражданская смелость; взвешенность и конструктивность; профессионализм; наконец, современность и стильность.

Профессионализм (и честность) проявляется уже на стадии разделения сфер влияния журналистики, паблик рилейшнз (PR) и рекламы, начинающейся с осознания целей. Журналистика призвана отражать событийную картину мира, давать объективный анализ социальных проблем. Здесь коммерческий успех - лишь средство для достижения целей. Поэтому крайне важно различать журналистику как общественную деятельность и журналистику как вид бизнеса. Последним занимаются владельцы. Именно они заключают соответствующие договоры с журналистами, занимающимися духовно-практической деятельностью. Следует особо подчеркнуть, что качественная журналистика может быть доходной (даже высокодоходной), только реализуя свои природные функции. Государственная, общественная журналистика не ставит чисто коммерческих целей, но редакции могут быть частью некоего предприятия, нацеленного на получение прибыли, часть которой идет на поддержку основного издания. Владельцы же инициируют и чисто коммерческие проекты в журналистике (массовые, развлекательные издания и т. д.).

Итак, репутация – это также и коммерческое качество. Это база для создания имиджа, которым можно и следует управлять. Деятельность редакции по закреплению образа издания (в сознании прежде всего «читательского ядра») тем более эффективна, чем более прояснены содержательная и композиционно-графическая модели газеты, чем более профессиональны методы сбора, обработки и транслирования информации, чем более высок корпоративный дух редакции.

#### Журналистские организации

Первые российские **профессионально-общественные объединения журналистов** возникли ещё сто лет назад, правда, просуществовали они недолго.

В 1926 г. была основана Международная федерация журналистов – крупнейшая организация профессиональных работников средств массовой информации, представляющая около 500 тысяч журналистов из более чем 100 стран.

В мае 1945 г. – и это символично – была создана Международная организация журналистюв. Журналисты мира добровольно объединились в общественный союз, главной задачей которого видели «защиту мира, укрепление дружбы и сотрудничества между народами с помощью свободного, правдивого и честного информирования общественности, защиту свободы печати и прав журналистов».

В 1957 г. был создан Союз журналистов СССР, преобразованный в 1991 г. в Конфедерацию журналистских союзов. В 1992 г. учреждена Международная конфедерация журналистских союзов – МКЖС, объединившая профессиональные сообщества работников СМИ 12 стран – бывших союзных республик СССР, которая защищает корпоративные интересы, выступает своего рода общественным арбитром, не принимая участия в политике, но в значительной мере влияя на политическую обстановку в разных странах через общественное мнение.

Нынешний Союз журналистов России ведёт свою историю с 1990 г., когда на учредительном съезде объединились региональные журналистские организации, входившие ранее в СЖ СССР, а также некоторые ассоциации, гильдии и клубы. В Уставе общероссийской общественной организации «Союз журналистов России» записано, что она является основанным на членстве творческим неполитическим общественным объединением, учрежденным для осуществления деятельности по защите интересов журналистов России. Своеобразным девизом деятельности этой организации служат слова, записанные в Софийской декларации ЮНЕСКО: «Профессионально правильные методы журналистской работы являются наиболее эффективной гарантией от правительственных ограничений и давления... Любые попытки установления норм и руководящих принципов должны исходить от самих журналистов... Профессиональная независимость и издательскоредакционная свобода должны признаваться во всех средствах».

Общественная организация работников СМИ «Медиасоюз» является некоммерческой организацией, предметом деятельности которой является содействие деятельности СМИ и независимых журналистов РФ, реализация свободы слова и печати, социальная защита журналистов (сформировал более двадцати гильдий – политической, экономической, религиозной и др. журналистики).

Среди наиболее известных международных организаций журналистов следует назвать:

- Международный центр для журналистов, содействующий повышению профессионального мастерства журналистов во всём мире и проводящий для этого специализированные семинары по обмену знаниями и опытом;
- Международный институт прессы и Глобальный институт прессы общественные творческие организации, поддерживающие свободу слова как право, которое защищает все остальные права человека;

- Международный фонд женщин, работающих в СМИ, содействует повышению роли женщин в деятельности СМИ по всей планете (Фонд учредил ежегодную премию «За мужество в области журналистики», которой отмечаются заслуги тех работников средств массовой информации, которые проявили свою доблесть и принципиальность в тех или иных опасных ситуациях);
- Международная федерация экологических журналистов (освещение и содействие развитию экологической тематики в СМИ, выявление различных опасностей и потенциальных угроз, могущих привести к экологическим катастрофам на планете) объединяет журналистов из 117 стран мира.

#### Заголовок

В своё время очень популярной в среде журналистов была книга 3. Д. Блисковского «Муки заголов-ка», хотя в ней автор в основном обращался к творческой лаборатории писателей. Например, мало кто знает, что первые части романа «Война и мир» были напечатаны в журнале «Русский вестник» под названием «Тысяча восемьсот пятый год» и что следующим вариантом у Л. Н. Толстого было заглавие «Всё хорошо, что хорошо кончается».

Сегодня немало исследований, посвящённых рекламному заголовку. Знаменитый Д. Огилви, считая, что в среднем заголовки читают в пять раз больше, чем сами тексты, сформулировал в связи с этим более десятка советов для копирайтеров. Среди них есть такие, которыми не грех воспользоваться и журналистам: эффективны заголовки, содержащие новости; предлагающие читателю конкретную полезную информацию; использующие прямую цитату или просто заключенные в кавычки; упоминающие конкретный город (людей больше всего интересуют события, происходящие там, где они живут) и др.

Корреспондентам СМИ можно воспользоваться и системой заголовочных приёмов, разработанных другим известным рекламистом – Д. Витале: Начните со слов, бросающихся в глаза; Обратитесь к своей аудитории; Задайте интригующий вопрос; Используйте отзывы реальных людей; Чередуйте прописные и строчные буквы; Выделите главное и др.

Вообще сегодня применительно к прессе правильнее говорить о заголовочном комплексе, включающем в себя и основной заголовок, и рубрику, и подзаголовок, и лид и др. В современном заголовочном комплексе можно отразить все информационные свойства публикации: предмет разговора; авторские и редакционные оценки; время и место действия; жанр; авторство; адресность публикации.

Основной заголовок дает представление о стоящем под ним материале. Яркий, небанальный, афористичный, краткий, литературно грамотный, отредактированный заголовок повышает эффек-

тивность восприятия всего материала. Особенно если после прочтения публикации читатель осознаёт единство заголовка и текста. Он может дополняться подзаголовком – чаще всего тематическим, который поясняет, уточняет, развивает, интригует, или служебным, указывающим на характер, направление газетного выступления, на его литературную форму или источник информации. Если текст велик по объёму, его разбивают на части, каждая из которых имеет внутренний подзаголовок. Всё это ориентирует чиеловека при чтении текста, облегчает смысловое восприятие.

Рубрику прежде еще называли надзаголовком, поскольку чаще всего она и располагается над основным заголовком, указывая на отдел или раздел газеты или характеризуя направление, жанр материала. Различают постоянные рубрики, пульсирующие и одноразовые, что может быть отражено в их дизайне. Графическое оформление рубрик должно быть выполнено в одном стиле, что вносит определённый порядок и ясность в подачу материалов. Суперрубрика – это генеральная рубрика полосы, которая нередко помещается в колонтитуле или располагается вблизи от него

Журналисты могут повысить «читабельность» своих публикаций, если обратят особое внимание на внеязыковые средства выявления смысла материала ещё при его написании: сопроводят материал точным заголовком, эмоциональным подзаголовком, соответствующей рубрикой; разобьют материал на отдельные смысловые куски; укажут, где необходимо акцентировать отдельные части текста. И это лишь некоторые из многих приёмов начального оформления рукописи, используемых по «внутреннему требованию» самого материала. Опытные дизайнеры завершат процесс, включив все элементы заголовочного комплекса в систему пространственных, шрифтовых, цветовых и других выделений своего издания.

#### Заметка

Каждый редактор каждого СМИ думает о повышении информативности: ведь чем больше нового узнает читатель (зритель, слушатель), тем больше шансов, что он ещё раз обратится к данному информационному ресурсу. Но только работники секретариата редакции знают, как непросто «выбить» из корреспондента заметку в номер. Почему? Потому что, несмотря на видимую простоту этого информационного жанра, подготовить качественную заметку ой как непросто.

Во-первых, хорошая заметка – это всегда новость (значит, у вас должна быть налажена целая сеть добровольных информаторов и вы осуществляете перманентный мониторинг информационного пространства).

Во-вторых, эксклюзивный факт или интересное событие общественной жизни необходимо описать предельно кратко, отвечая на три ключевых вопроса «Что? Где? Когда?». И не просто отвечая, но в сжатой форме раскрывая логику факта. Что является слож-

ной задачей, если помнить о парадоксальном высказывании Флобера: «У меня было мало времени, поэтому пишу тебе длинное письмо».

Есть, правда, разновидность этого жанра – расширенная заметка, при написании которой журналист отвечает ещё на два вопроса: «Почему, по какой причине?» и «Как?». Если в хроникальных заметках нет подробностей и детализации (вот почему они нередко даются в подборке и без заглавий), то в расширенных – факт, событие или явление хотя бы кратко, но описываются, сопровождаются экспресс-анализом или экспресс-комментарием. Именно такого рода заметки предпочитают не только еженедельные, но и ежедневные газеты, не стремящиеся угнаться за ТВ или РВ в оперативности. Ещё более популярна эта разновидность заметки в еженедельных журналах.

При выпуске СМИ материалы нередко сокращаются по причине нехватки места или времени. Зная это, опытный хроникёр особое внимание уделяет первому абзацу, справедливо полагая, что до него скорее не дойдут ножницы редактора, к тому же лид читают или слушают все, а последующий текст – лишь заинтересованные лица.

Критическая – остроумная и даже язвительная – заметка может выступать как предтеча фельетона. Ценятся юмористические заметки – подобные той, в которой рассказывалось об оперативно пойманном угонщике автомобилей, оставившем в салоне перепроданной машины фотоаппарат с кадром «селфи»...

### Иллюстрация и визуализация

В первых газетах в качестве иллюстраций выступали штриховые графические изображения, затем - полутоновые, в том числе фотографические изображения. Психологи утверждают, что хотя рисунок быстрее замечается читателем и дольше хранится в его памяти, фотографии - как документу - доверяют больше. Поэтому, а также в силу оперативности, достоверности, «репортажности» фотоснимков дизайнеры отдают предпочтение именно им. Всё активнее применяется информационная графика, и не только как дополнительное средство для интересного графического решения полосы, но и как самостоятельный содержательный материал. Читатель нередко начинает знакомство с публикацией, привлечённый какой-то таблицей или диаграммой, графически оригинально выполненной, имеющей отдельный заголовок, подпись, ссылку на источник информации.

Ещё не так давно считалось, что12-13 % всей площади газетного номера должны занимать иллюстрации, но в последние годы, в связи с тенденцией, которую называют визуализацией, этот процент заметно вырос. Это явление характерно также для телевидения и интернета.

Причин тому несколько.

Во-первых, появились технические возможности максимально реализовать преимущества изображения (привлечь и удержать внимание; передать информацию в компактной, нередко образной форме и др.), что было по достоинству оценено ещё в древности, когда люди использовали наскальные рисунки. Спираль диалектического развития привела к «новой жизни» визуальные средства, и можно со всей определённостью утверждать, что вырабатывается и совершенствуется универсальный графический язык, используемый при представлении общемирового контента (в качестве примера приведём хотя бы газетно-журнальную и интернетнавигацию, где применяются символы, заставки, знаки, понятные большинству).

Во-вторых, массовая информация всё более персонализируется, в том числе при помощи визуальных средств (фотография автора, другие сопутствующие тексту иллюстрации).

В-третьих, в силу возросшей конкуренции между печатными СМИ, между видами, типами и конкретными печатными изданиями, между печатными и электронными СМИ и т. д., усилилась роль дизайна. Фирменное оформление не только выполняет задачу точной идентификации СМИ, но и реализует функцию саморекламы.

Современные компьютерные и цифровые технологии, кардинально изменив допечатные и печатные процессы, позволяют решить практически любую дизайнерскую задачу. Достигаемая чёткость изображения при печати даёт возможность размещать фотографию любого размера со всеми её нюансами. Используемые программы позволяют применять иллюстрации самой разной формы, любой компоновки, любого сочетания (полутоновые и штрихованные изображения, с фоном и без оного, с обтеканием или наложением текста и т. д.). Возможности точного цветоделения, адекватной цветопередачи вызвали к жизни целый корпус многоцветных журналов и газет.

В-четвёртых, изменился современный читатель. С одной стороны, он больше потребляет информации, но последняя всё чаще черпается не из книг, газет и журналов, а из электронных СМИ, и прежде всего – из интернета. Произошла трансформация способа чтения: от неторопливого, углублённого, многоразового – к быстрому, порой одноразовому. Это скорее не вдумчивое чтение, а просматривание, чаще – мимолётное, поверхностное. Чтение перестаёт быть трудом, воспринимается многими как развлечение, отвлечение. Отсюда – трансформация задачи редакционной информационной политики: поймать и удержать взгляд читателя, донести до него ограниченный набор идей в упрощённой, но желательно яркой форме.

Собственно, мы уже перешли к угрозам, которые несёт с собой всеобъемлющая визуализация. Дизайн, начинающий играть первую скрипку, перестаёт быть таковым, поскольку игнорируется его главный принцип – подчинённость содержанию, нарушается и функциональность. Но форма, обладающая относительной самостоятельностью, по определению – вторична. Кричащая, агрессивная, довлеющая форма ослабляет коммуникацию,

а как бы не замечаемая форма, напротив, повышает её эффективность. Лишь сознательное подчинение смыслам делает работу дизайнера профессиональной.

В начале было слово... Даже иллюстрация как отдельная публикация связана с некой идеей, которую можно объяснить словами. Документальная фотография при всей её конкретности менее точна, чем слабая в профессиональном отношении словесная публикация (текст). Фотография несёт иллюзию точности, хотя на самом деле её ассоциативный ряд много шире – снимок предлагает больше альтернатив психологической схематизации. И это отнюдь не недостаток, а достоинство иллюстрации как особой формы закрепления и преподнесения информации.

Ориентация человека преимущественно на визуальную коммуникацию отчуждает его от словесности, которая способствует целенаправленному и скорейшему формированию общего информационного, эстетического – культурного – кода (что, кстати, облегчает расшифровку и визуального кода как частного случая).

#### Интервью

Когда люди слышат слово **«интервью»**, то справедливо связывают его с работой журналиста. Хотя этим методом сбора информации с успехом пользуются учёные, практикующие социологи, психологи, медики и многие другие профессионалы. Видимо, благодаря своей универсальности этот метод имеет такую массу разновидностей: стандартизированное, фокусированное или свободное; предварительное, основное или контрольное; индивидуальное, групповое или массовое интервью.

Что же касается журналистики, то в ней интервью является не только основным, хотя и не единственным способом поиска информации, но также специфическим жанром печатных и электронных СМИ. При этом бытует мнение, что большой заслуги в опубликованном интервью у журналиста нет – мол, главный в беседе – герой, и именно ему следует платить гонорар. Если это и справедливо, то лишь наполовину

От интервьюируемого, конечно, очень многое зависит, но за публикацию (и за её успех) всё-таки отвечает интервьюирующий. Опытный журналист тщательно готовится к беседе, зная, что если он будет спрашивать «по делу», то больше шансов, что собеседник будет «по делу» ему отвечать. То есть важно быть интересным герою, прийти к нему (а значит, к аудитории) с мыслью и за мыслью. Конечно, добиться исповедальности непросто, но она всё же до определённой степени возможна, если один проявит искренний интерес к другому, если герой поверит в журналиста как в порядочного этичного человека.

Журналисту всегда следует быть готовым к тому, что, возможно, придётся ещё и разговорить человека, если тот по своей природе застенчив, некоммуникабелен. Могут быть и другие – объектив-

ные и субъективные - причины нежелания пространно отвечать.

Ещё начинающим журналистом автор прочитал книгу Валерия Аграновского «Ради единого слова», в которой известный журналист «Комсомольской правды» очень интересно размышлял об искусстве беседы. И до сих пор пересказываю студентам один случай, описанный им.

Вот как В. Аграновский описывает свою командировку в Дубну: «...Группа академика Флёрова открыла 104-й элемент таблицы Менделеева. Помню, когда я приехал и явился в приёмную Г. Н. Флёрова, там уже была дюжина корреспондентов. Стоя в живой очереди, я с ужасом наблюдал, что происходит. Журналисты входили в кабинет академика, получали от него уже отпечатанный текст, написанный научным обозревателем ТАСС, и ровно через пять минут возвращались назад. Не скажу, чтобы уж очень довольные, но и не сильно опечаленные.

«Что делать?» - мучительно думал я, все ближе продвигаясь к дверям. - Как привлечь внимание академика, чтобы получить для газеты хоть несколько «лишних» слов? Очередь неумолимо двигалась, и вот передо мной распахнулась дверь. Я вошел. Г. Н. Флёров сидел за письменным столом и довольно мило улыбался. Стопкой лежали отпечатанные на гектографе тассовские тексты, я их сразу заметил. «Присядьте», - сказал Флёров. Я представился. Сел. «Мне нравится ваша газета. Если вас интересуют подробности открытия, прошу!» - и академик протянул мне сообщение ТАСС. «Простите, а сколько человек в группе авторов?» спросил я сдавленным голосом. «Там написано», ответил Г. Н. Флёров. И всё! Я мог со спокойной совестью ретироваться. В школе мои знания по физике выше «тройки» не котировались. Между мною и академиком лежала пропасть. Однако выход, как известно, надо искать на дне отчаяния! И я сказал: «Только один вопрос, Георгий Николаевич! - Академик кивнул. - Скажите, почему вы атом рисуете кружочком, а не ромбиком или запятой?» - и показал на доску, висящую за спиной Г. Н. Флёрова, а он тоже посмотрел на доску, испещрённую формулами, потом на меня, и на лице его появилась снисходительная улыбка врача-психиатра, имеющего дело с необратимо больным человеком. Он сказал: «Почему кружочком? А так удобней, вот почему! Берёшь и прямо так и пишешь - кружочек!» - Позвольте, - сказал я, - но запятую легче рисовать!» - Вы думаете? - заметил Г. Н. Флёров и на листочке бумаги нарисовал сначала кружочек, а потом запятую. - Пожалуй, - согласился он. - В таком случае по аналогии, вероятно, с планетарной системой...» В его голосе уже не было ни снисходительности, ни даже уверенности. Он определённо задумался! «Помните, - сказал он, - как у Брюсова? И может, эти электроны - миры, где пять материков... Хотя, конечно, аналогия с планетарной системой не вполне корректна, поскольку атом не круглый, скорее всего эллипсообразный, но даже

этого никто не знает. Хм! Почему же мы рисуем его кружочком?» Он встал, прошёлся по кабинету и нажал кнопку звонка. Вошла секретарша. «Попросите ко мне Оганесяна, Друина и Лобанова, – сказал Г. Н. Флёров. – И еще Перелыгина!»

Через несколько минут его соавторы по открытию явились. Академик хитро поглядел на них, а потом сказал мне: «А ну-ка повторите им свой вопрос!» Я повторил. «Товарищи, – сказал я, – почему вы атом рисуете кружочком, а не ромбиком, крестиком или параллелепипедом?» И у них сначала появилось на лице нечто похожее на улыбку врача-психиатра, однако минут через десять они уже яростно спорили, забыв обо мне. Им было интересно!

Вечером, приглашённый Г. Н. Флёровым, я сидел у него дома в коттедже, потом побывал в лаборатории, излазил весь циклотрон, перезнакомился сдевятью авторами открытия, задержался в Дубне на целый месяц и написал в итоге не информацию в газету и даже не статью, а документальную повесть».

#### Интернет

**Интернет** буквально ворвался в нашу жизнь, и действительно, как паутина, охватил чуть не все слои населения – от двухлетних малышей до столетних старцев.

Говорят, что если о каком-то явлении слагаются анекдоты, оно реально является общественно значимым. Так вот вам анекдот: «Когда отключили Интернет всего на десять минут, успел увидеть, что сейчас осень, изучить комнаты в квартире, познакомиться с родителями и узнать, что у меня есть брат».

Между прочим, в каждой шутке есть доля шутки. И, видимо, неслучайно сегодня всё больше и всё чаще говорят о минусах интернета, который в состоянии заразить не только ваш компьютер, но и вас как пользователя, затмевая реальность и убивая время, плохо влияя на зрение и способствуя появлению неадекватных знакомцев. А ещё к недостаткам относят невозможность во многих случаях подтвердить достоверность данных, потерю конфиденциальности, способствование пиратству и мошенничеству. Хотя тут мы вынуждены защитить интернет: ведь любой инструмент – от ножа до электродрели – при неумелом использовании может нанести человеку непоправимый вред. Так что лучше говорить о достоинствах глобальной сети.

Несомненный и главный плюс – общедоступность информации с любой точки Земли, что является расширением границ не только в территориальном смысле. Ведь разве не чудо, что, не выходя из дома, мы можем найти любую информацию, узнавать новости гораздо раньше, чем их передадут официальные СМИ. Не говоря уже о беспрерывности работы, о возможности найти настоящих друзей-единомышленников, удалённо работать, самовыражаться или развлекаться. А ведь есть ещё заказ билетов, оплата жилищно-коммунальных ус-

луг и покупка товаров через интернет, когда вы не только оперативно находите нужную вещь по приемлемой цене, но вам её ещё и доставляют по указанному адресу.

В общем, если подходить к интернету без фанатизма, он станет настоящим другом и помощником. То же касается и общения в интернете: можно болтать часами по скайпу, а можно беседовать с пользой дела, помня высказывание того же Билла Гейтса: «Хватит вести себя так, будто Вам осталось жить 500 лет». Ведь время – это самый бесценный человеческий ресурс, который, увы, никогда и ничем не восполнить.

Мы частенько говорим о том, что уровень образования в нашей стране упал. Если судить по абитуриентам, это действительно так. Не будем говорить о причинах, ведь все надеются, что ситуация скоро выправится, а поможет нам в этом тот же интернет. Потому что иногда на журфаки поступают такие «звёздочки», которые прежде не могли взойти на нашем небосклоне, поскольку таких возможностей, которые интернет даёт для самообразования, прежде не было. И если ребёнком занимаются в семье, в школе, если человек с самого раннего возраста использует интернет по назначению, то к 16-17 годам становится почти эрудитом. Он сознательно выбирает будущую профессию, он, получая разнообразные знания, легко систематизирует их и при помощи опытных педагогов-наставников, педагогов-тренеров преобразует их в умения и навыки.

Если прежде, при монополии печатной машинки, в условиях горячего набора, металлической вёрстки и высокой печати, статьи, учебники, монографии писались и издавались годами, то сегодня благодаря научно-техническому прогрессу эти процессы убыстрились в разы. Но самое главное, интернет позволил сделать лучшие из них более информативными, широкими по охвату фактов, глубокими по содержанию.

В заключение несколько интересных фактов «из жизни интернета»:

- Русский писатель, философ и общественный деятель XIX века Владимир Одоевский в незаконченном утопическом романе «4338-й год», написанном в 1837 году, похоже, первым предсказал появление современных блогов и интернета: в тексте романа есть строки: «между знакомыми домами устроены магнетические телеграфы, посредством которых живущие на далёком расстоянии общаются друг с другом».
- В начале XXI века эскимосы познакомились с интернетом, и этот термин понадобилось перевести на их язык. Эксперты выбрали слово 'ikiaqqivik', переводимое как «путешествие сквозь слои». Раньше это слово употреблялось для описания действий шамана, который для поиска ответа на какой-либо вопрос «путешествовал» сквозь время и пространство.

 В России появился специальный праздник «День интернета» (отмечается 30 сентября). И это – правильно.

# Информация массовая

Когда сущность журналистики как социальной массово-информационной деятельности ограничивают сбором, обработкой, компоновкой, распространением и хранением информации, то допускают методологическую ошибку, заключающуюся в игнорировании творческой составляющей журналистской работы. Креативная же сторона деятельности работников СМИ заключается в том, что на основе базовой информации корреспонденты и редакторы призваны создавать новый - оригинальный по содержанию и форме - информационный продукт. Редакции, ориентирующиеся лишь на простое информирование, на трансляцию основных сведений о событиях, добровольно выходят из поля публицистики. Ведь в эпоху интернета такой работой могут заниматься сотрудники, не имеющие специальной журналистской подготовки, но освоившие соответствующие компьютерные программы обработки информации.

Какие же требования предъявляются к **массовой информации**?

Какие условия необходимы для её эффективного функционирования?

- Эта информация должна иметь массовый интерес, т. е. соответствовать нуждам массы в знании о социально значимых фактах и явлениях действительности (аудитория нуждается и в развлекательной информации, которая всё же не должна превалировать в СМИ).
- Для оперативного и адекватного транслирования этой информации должна быть создана современная инфраструктура (редакции, информационные агентства, телевизионные и радиоканалы, типографии, спутниковая связь, интернет и др.).
- Эта информация должна быть доступна массам (бесплатное распространение или распространение за небольшую плату, удобный режим поступления и приёма информации) и достаточно проста для усвоения.
- Аудитория должна иметь возможность принимать участие в создании потоков массовой информации (письма, звонки в студию, телефонные опросы, внештатное сотрудничество, вхождение в редакционные советы и т. п.).

Но при этом необходимо отделять слухи, мнимые сенсации от достоверных фактов. Это – дело и забота профессионала, опирающегося на систему принципов: независимость, объективность, беспристрастность, точность и др. Интернет позволяет не только оперативно получать отклики на публикации, но и расширять содержание выступления за счет новых – уточняющих, поясняющих, расширяющих контент – авторских комментариев.

Сегодня популярно понятие фактиекинга, под которым понимается проверка и перепроверка фак-

тов, отделение их, например, от фактоидов – чегото несуществующего, но в силу яркости подачи привлекающего внимание. Процесс фактчекинга, противостоящего домыслам, манипулированию, симуляциям, подделкам (фейкам), сознательным и бессознательным ошибкам, предполагает постоянное сомнение. Это – кропотливая работа с большим количеством различных (и прежде всего независимых) источников информации. Это – поиск и опора на первоисточник, на участников событий, на экспертов.

#### Карикатура

Если **карикатуру** трактовать широко, то ей многие тысячи лет, потому что ещё в древности люди выцарапывали на деревьях изображения своих недругов, чтобы в течение многих дней поражать их стрелами или копьями, – до тех пор, пока не приходила весть, что неприятель заболел, а вскоре и умер... Возможно, об этом факте знал Адольф Гитлер, записавший карикатуриста Бориса Ефимова в список своих личных врагов, подлежащих немедленному уничтожению.

Ефимов, брат знаменитого журналиста и редактора Михаила Кольцова, так похоже и так едко рисовал нацистских преступников, что фюрер начертал гриф: «Найти и повесить». «Но, как видите, он меня не повесил, – писал позднее Борис Ефимович. – Не успел. Может быть, и повесил бы, если бы я ему попался. Но он сгинул гораздо раньше, чем получил такую возможность. Это была угроза, конечно, довольно реальная, потому что в то время Гитлер был в большой силе и мог себе позволить такие вещи. Но ничего не вышло». А художник Борис Ефимов прожил, между прочим, 108 лет, отдав лучшие годы своего творчества газете «Известия» и объединению «Агитплакат».

Датский художник Херлуф Бидструп также не любил Гитлера – одного из героев своих карикатур. Когда художнику запретили изображать фюрера, Геринга и даже символическую «фрау Германию», он перешёл на рассказы в рисунках без слов. Вот эти бессловесные комиксы и принесли ему мировую славу. В 1964 году Херлуф Бидструп получил Ленинскую премию «За укрепление мира между народами», был принят в качестве почётного члена в Академию художеств СССР и стал печататься в журнале «Крокодил». Кстати, школьные учебники английского языка тех лет были иллюстрированы именно Бидструпом.

Тем, кто считает карикатуру низким жанром, можно авторитетно возразить: у её истоков стоял сам Леонардо да Винчи, находивший людей с дефектами для использования их в качестве моделей. Конечно, это ещё не была карикатура в современном её понимании – как самостоятельный жанр она появилась в Англии где-то в конце XVIII в., а в XIX в. благодаря Домье стала заметным явлением в изобразительном искусстве. Пресс-карикатуре отдали дань и русские художники: Серов, Кустодиев, Лансере, Черемных, Маяковский, Моор, Дени, Ку-

крыниксы, Ганф, Ротов, Каневский, Горяев, Елисеев, Пророков, Сойфертис, Семёнов и многие-многие другие.

Воронеж также дал карикатуре целую плеяду талантливых художников этого жанра: Иван Анчуков, Анатолий Бавыкин, Сергей Ёлкин, Александр Костына, Николай Провоторов, Игорь Суровцев, Вячеслав Щукин.

Самый плодовитый из них – лауреат многих отечественных и зарубежных премий Иван Анчуков, карикатуры которого по сей день постоянно публикуют «Литературная газета», «Воронежский курьер» и др.

Рубрика в газете «Коммуна» «Всегда на этом месте рисует Анатолий Бавыкин» просуществовала почти 20 лет, а это, как говорится, срок. В одном из интервью Бавыкин – журналист с пятидесятилетним стажем – даже назвал рисунки без слов высшим пилотажем.

Сергея Ёлкина – сегодня одного из самых известных карикатуристов России – в интернете назвали лучшим народным политологом. Архитектор по диплому и по профессии, Ёлкин рисует вот уже четверть века – сначала для «Молодого коммунара», «Газеты с улицы Лизюкова», затем – для центральных СМИ, таких как интернет-издание «Полит. Ру», газета «Известия», «Российская газета», агентство РИА Новости.

Интересно, что карикатура оживает в яркие – порой переломные – дни истории. Скорее всего, потому, что она – оперативный жанр, рисунок того времени, в котором всё обострено. А поскольку она вызывает смех (а настоящая карикатура обязательно остроумна!), её очистительный эффект трудно переоценить.

Редакторы общественно-политических изданий отдают предпочтение политической карикатуре – сатиричной и памфлетной по определению; редакторы массовой прессы – юмористической карикатуре, высмеивающей уродства жизни и призывающей человечество расстаться с ними. Эффект же воздействия связан с парадоксальностью, с преувеличением изображаемого – будь то черты лица или фигуры человека, будь то бытовая или производственная ситуация.

Газеты и журналы нередко помещают шаржи на известных общественных и политических деятелей. Это ещё одна форма сатирического или юмористического изображения, в котором при соблюдении внешнего сходства изменены и выделены наиболее характерные черты модели. Именно модели - потому что на шаржах могут быть изображены не только люди, но и животные, и различные предметы. Некоторые считают шаржи разновидностями карикатур, хотя они, в отличие от последних, не высмеивают недостатки героя - шаржи добродушны, заставляют людей улыбаться, но никак не посмеяться над изображаемыми. Тем не менее, лингвисты утверждают, что французское слово «charge» имеет один латинский корень с итальянским словом «caricare» («преувеличивать»).

#### Качественная пресса

Бытует мнение, что деление на качественную и массовую прессу теряет свою актуальность – в том смысле, что качественная пресса всё больше дрейфует в сторону массовости и что неудачными являются сами определения, они же термины. Думается, именно потому, что границы размываются, проблема становится особенно актуальной. Ведь разговор должен идти, собственно, о профессиональных стандартах, ясно осознаваемых журналистами, избравшими то или иное издание местом своей трудовой деятельности. Читателю также важно определиться с выбором (перед подпиской, да и перед разовой покупкой), на какой информационный продукт он может рассчитывать.

Что касается терминологии, то она сложилась исторически. Например, многотиражные газеты - это корпоративные издания, выходящие, как правило, небольшим тиражом - до 1000 экземпляров. Справедливее было бы их называть малотиражными, но поскольку понятие возникло в своё время - видимо, для различия с «одноэкземплярной» стенной печатью, - то оно и сохраняет свою актуальность. Фельетон - публицистический сатирический жанр, но было время, когда фельетоном называлась любая публикация, завёрстанная в «подвале» газетной полосы. Высокую печать традиционно называют типографской, хотя и офсетная, и флексографская, и глубокая печати применяются для массового тиражирования в тех же типографиях.

Видимо, всё же не стоит плодить новые термины, запутывать рядовых читателей, понимающих, что имеется в виду, когда исследователи оперируют словосочетанием «качественная пресса». Хотя, например, главный редактор популярной воронежской газеты «МОЁ!» Владимир Мазенко считает это словосочетание клише, которое для многих изданий является ширмой, маскирующей лень или творческое бессилие их сотрудников: «Это позволяет многим редакторам и журналистам в полсилы работать над разработкой и подачей темы. О дизайне и уважении к документальному фото я уж не говорю, но даже сами тексты во многих «качественных газетах» часто изобилуют штампами. Как результат - низкий читательский интерес».

И всё же медиаэксперты сходятся во мнении, что качественные СМИ – это прежде всего социально ответственные СМИ. Сошлёмся хотя бы на известного российского журналиста Альберта Плутника, позицию которого тезисно изложим ниже:

Качественная журналистика – это высокопрофессиональная и этически безупречная деятельность, предполагающая, что журналисты не подыгрывают ни верхам, ни низам, что они безусловно привержены безупречным нравственным принципам («Качественная журналистика, о которой я говорю, не цитировала вождей, не брала напрокат, не заимствовала их идеи. Напротив, политики и те, кого мы сегодня называем политтехнологами, чаще,

разумеется, без всяких ссылок на первоисточники, цитировали её»).

Качественная журналистика – это особая коммуникационная деятельность, продуктом которой является информация, не отравляющая сознание масс, а, напротив, приносящая пользу и уму, и сердцу; придающая человеку сил; обостряющая его духовную зоркость; обращающая его взор к тем проблемам общественной жизни, которые определяют сегодня наиболее важные для прогрессивного развития общества явления.

Качественная журналистика – это новаторская деятельность (она «нередко оказывается у истоков тех событий, которые отбрасывают свет или тень на многие годы вперёд», «журналистика открытия, нового слова, нового взгляда»), дающая власти направления мысли, становящиеся программными для политических и общественных движений, возвышающими журналистику в глазах общества, открывающие ему «глаза, добровольно или невольно закрытые».

Качественная журналистика – это творческая деятельность («Это – когда рассказывают о чёмто, далеко не всеми осознанном, так, что многое вдруг становится на свои места, освещается светом многозначности и многослойности»; «Это – когда просвещают и очень образованных людей»; «Это – сплав нового слова и новой мысли, сформулированной общепонятными словами»).

#### Колумнист

Это слово (от англ. column- колонка) чуть более десяти лет назад обогатило современный тезаурус работников СМИ, войдя в «Словарь модных слов» Владимира Новикова. Происхождение этого американизма лингвисты объясняют так: «До 1920 года в США его иногда в шутку писали как colyumnist (произносится как кальемнист). С тех пор английское правописание слова устоялось и при заимствовании в русский язык было однозначно и безоговорочно транслитерировано кириллицей как колумнист».

Итак, колумнист – постоянный ведущий газетной или журнальной рубрики, телевизионной или радиопрограммы, в роли которого выступает либо выдающийся журналист, либо эксперт, заслуживший право на субъективное мнение. Недаром подобные публикации нередко сопровождает ремарка: «Мнение автора может не совпадать с точкой зрения редакции». На взгляд Александра Гениса, колумнист – «это тот, кого не только читают, но и пересказывают, он монополизирует беседу за каждым семейным завтраком, вызывает огонь на себя, провоцирует споры и зачинает дискуссии».

Такие колонки нередко имеют броскую рубрику, обозначающую тему, проблему или направленность публицистического выступления, сопровождаются характерной фотографией автора. При этом авторская личность – не только жанрообразующий фактор колонки, но и фактор, влияющий на «формат» издания. Действительно, по «звёздам»

нередко судят о позиции издания. Внимательному, общественно активному читателю станет многое ясно, если он даже лишь познакомится со списком колумнистов, например, «Новой газеты» (Дмитрий Быков, Юлия Латынина, Анатолий Найман, Леонид Никитинский) или «Литературной газеты» (Татьяна Воеводина, Олег Неменский, Анатолий Макаров, Олег Пухнавцев)...

В роли колумнистов нередко выступали и выступают известные писатели. Так, по этому рангу проходят Фёдор Достоевский с «Дневником писателя», выросшим из ежемесячных фельетонов в журнале «Гражданин», Максим Горький с «Несвоевременными мыслями», Умберто Эко с его «Записками на спичечных коробках» и мн. др.

Попутно заметим, что некоторые не считают колонку особым жанром, полагая, что эта форма подачи публикации может содержать как эссе, так и комментарий, мини-корреспонденцию и др. Главное, что должно объединять тексты, это оригинальное стилистическое лицо и демонстрация особого способа мышления и специфической реакции автора на текущую действительность.

#### Корректор и корректура

На вопрос о знаменитых ошибках и опечатках поисковая система выдала список примеров, попутно приведя суммы ущерба. Так, в полмиллиона долларов была оценена всего одна пропущенная буква в рекламном буклете. Коллекционеры, узнавшие о том, что на аукцион будет выставлена редкая бутылка 150-летнего эля, не смогли идентифицировать её из-за того, что продавец вместо «Allsopp's Arctic Ale» написал «Allsop's Arctic Ale». В результате бутылка ушла всего за 304 доллара, а сметливый покупатель, тут же исправив ошибку, продал её за 503 300 долларов... 10 миллионов долларов заплатила туристической фирме типография, разместившая в справочнике «Жёлтые страницы» объявление, в котором вместо «экзотических путешествий» пообещала «эротические»...

Да, опубликованная ошибка – это всегда (большое и маленькое) поражение издателей, и поэтому в серьёзных редакциях СМИ так ценятся высококвалифицированные корректоры (лат. соггестог направитель, исправитель) – специалисты, устраняющие ошибки в тексте, предназначенном для опубликования. И не только ошибки, допущенные автором (орфографические, логические, пунктуационные и др.), но и те, которые появились в процессе набора или вёрстки материала (увеличенные или уменьшенные пробелы между буквами, словами и строками; висячие строки; неверные переносы аббревиатур и т. п.).

Корректоры-профессионалы – это не только грамотные, глубоко знающие язык, обладающие лингвистическим чутьём, постоянно работающие со справочниками и словарями эксперты, но и внимательные, аккуратные, усидчивые люди. Ценятся специалисты, в совершенстве владеющие методикой корректуры, а также знающие прин-

# Творчество наших коллег

ципы типографики, учитывающие особенности издательского процесса, владеющие компьютером и специальными программами, помогающими в оперативном поиске и исправлении ошибок.

Высшим пилотажем считается такая работа корректора, в ходе которой он способен провести и стилистическую правку, т. е. проявить качества литературного редактора, применить тот или иной вид правку: правку-вычитку, правку-сокращение, правку-обработку и правку-переделку.

В каждой редакции принята своя технология. Например, в редакции бумажной газеты первую корректуру текстового оригинала проводит сам автор, затем – редактор отдела, работник секретариата. В эпоху «горячего набора» корректоры ещё перед вёрсткой вычитывали «гранки», в эпоху компьютерного набора они правят экранный текст. После получения оттиска полосы (желательно размером

один к одному) к работе приступают двое – корректор и подчитчик. Оттиски параллельно читают автор, дежурный по номеру и «свежая голова». Прежде в центральных изданиях существовало ещё и бюро проверки (не путать с главлитом, осуществлявшим предварительную цензуру). Наконец, перед подписанием полос «в свет» весь номер прочитывал главный корректор.

К сожалению, эту отработанную десятилетиями, если не веками, технологию сегодня сплошь и рядом нарушают. Отсюда – изобилие ошибок, даже в федеральных СМИ.





# Summary of the Issue

EDITORIAL <b>V. Tulupov</b>
«Paper Press Preservation is Saving the Profession of Journalism»2
THE OPENING  S. Strashnov
Poetry and Journalism (Posing the Question)
Key words: poetry, journalism, verses prosaisation, poetic publicistics, rhetoric methods, rhythmic means.
THEORY AND PRACTICE OF ADVERTISING  M. Pivovarova
Themes of French and English Press-advertisements in the 19th Century9
Abstract: The author of the article compares the themes employed by French and English press-advertisements of the 19th century. The analysis is performed through singling out some general thematic groups and some nationally conditioned peculiarities of the press-advertisements within these groups.
Key words: France, England, press-advertising, the 19th century.
E. Ryazhskikh
Graphic Derivatives in the Advertisements Names as one of the Means
of Attracting the Consumer's attention to the Product (as Exemplified in the Titles of Contemporary Mass Literature)
Abstract: The article speculates on using graphic derivatives in advertising names (contemporary mass literature titles) from a pragmatic point of view that is as one of the means of attracting the consumer's attention to the product. Employing graphic derivatives in advertising names corresponds the major tendencies of contemporary communication (play upon words, variation, internationalization etc.).
Key words: graphic derivatives, graphic derivation, titles in contemporary mass literature, names in advertising, contemporary mass communication, advertising communication.
STUDENTS EXPERIENCE
I. Evsyukova         Design in the Light of Specific Sociological Research       16
Abstract: The article presents the results of the sociological survey that has been devoted to the audience of VSU`s corporate newspaper supplement «Voronezhsky UniverCity». The survey dealt with the design efficiency of this periodical.
Key words: design cornorate media

# A. Pozdnyakova

Abstract: The article dwells on the potential of the student portal  $^{\circ}$ P.S.-5 sov» as a brand-platform of  $^{\circ}$ Voronezh, the City of Students» and the promotion of the project in the Internet.

Key words: Voronezh, brand, Internet-portal, students, student city, social networks.

# E. Polyakova



# Summary of the Issue

 $\label{thm:condition} \textit{Key words: advertising text, slogan, advertisement, phonetic organization slogan, Sociology of language experiment, perception$ 

# ACADEMIC SECTION

# A. Davtayan, L. Shchukina

Revisiting the Internship Problem of a Prospective Applied Communications
Professional29
A. Kazhykin
Peculiarities of Teaching Optional Subjects within «Advertising and PR»
Qualification
V. Tulupov
Arranging Practical Classes on Periodicals Design as Part of the Subject «Technique
and Technology of Mass Media»
MASSAGES41
MEMORY
DIGEST
REVIEW59
WORKS OF OUR COLLEAGUES