

ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

*Трехсотлетию российской
журналистики посвящается*

КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

*Материалы Всероссийской
научно-практической
конференции,
13—15 мая 2002 г.*

*Под редакцией
профессора В.В. Тулунова*

ВОРОНЕЖ

2002



Факультет журналистики ВГУ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Коммуникации в современном мире», Воронеж, 13—15 мая 2002 г. Под ред. проф. В.В. Тулупова

© Факультет журналистики ВГУ, 2002

Теория и практика журналистики

В.В. Бакшин (ДВГУ)

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Обеспечение информационной безопасности страны невозможно без создания оптимальной системы средств массовой информации, призванной доводить социально значимую информацию до самых широких слоев населения страны. Такая система существовала в свое время в Советском Союзе. В период перехода страны к рыночной экономике система СМИ была практически разрушена. Обнищание значительных слоев населения, резкий рост подписной цены на периодические издания, постепенное уничтожение проводного радиовещания, удорожание бытовой теле— и радиотехники привели к существенному уменьшению информированности населения. Между тем, говорить об «едином информационном пространстве» страны можно только при условии, что в любом пункте этого пространства, в любом городе или селе каждый человек может получить минимум необходимой социальной информации. В настоящее время это, к сожалению, нереально.

Так, практически в каждом субъекте Российской Федерации есть населенные пункты, лишенные возможности смотреть телевидение. На Дальнем Востоке и в Сибири есть территории вне зоны вещания российских радиостанций. Во многих регионах страны достаточный уровень информирования населения по важнейшим социально-политическим вопросам обеспечивается только в крупных населенных пунктах, чаще всего это столицы субъектов Федерации. Так, жители Владивостока смотрят 13 телевизионных каналов, в 2002 году к ним должно добавиться еще два телеканала, в то время как население большей части Приморского края имеет возможность смотреть только ОРТ и РТР, а в некоторых отдаленных селах края вообще отсутствует телевидение.

Во многие сельские населенные пункты страны периодические издания доставляются сейчас 2-3 раза в неделю, что, естественно, не стимулирует их жителей к подписке на еженедельные общественно-политические газеты.

Тиражи общенациональных и местных газет и журналов с начала 90-х годов сократились в десятки, а порой и в сотни раз. Так, за 10 лет (с 1990 по

2000 гг.) тираж «Правды» снизился в 163 раза, «Известий» — в 42 раза, «Труда» — в 33 раза, «Комсомольской правды» — в 25 раз, «Аргументов и фактов» — в 11,5 раза. Суммарные тиражи газет сократились почти в 5 раз, журналов — более чем в 7 раз. В начале 2002 года насыщенность печатью по подписке составила 228 экз. на тысячу жителей (Ведомости, 2002, 28 янв., с. А6). Это более чем в 2 раза меньше, чем, к примеру, в Норвегии (575), Японии (570) и Финляндии (445) (Профессия — журналист, 2001, № 6, с. 56).

То же самое можно сказать и о региональных периодических изданиях. Тираж самой популярной ежедневной газеты Приморского края «Владивосток» сократился с 188,7 тыс. экз. в 1995 г. до 38,3 тыс. экз. в 2002 г. В начале 80-х годов тираж приморской газеты «Красное знамя» достигал 400 тыс. экз., в 2002 г. тираж «КЗ» составил только 12,9 тыс. экз.

Вместе с тем количество изданий в стране значительно выросло — по данным Минпечати, в 2001 году в стране было зарегистрировано 31,5 тыс. печатных СМИ, из которых более 2,5 тысяч — ежедневных газет. Это больше, чем в какой-либо другой стране мира. За последние 5 лет количество зарегистрированных печатных СМИ увеличилось более чем в 3 раза.

По данным аппарата полномочного представителя президента РФ в Дальневосточном федеральном округе на 1 января 2002 г. в десяти субъектах округа было зарегистрировано 1693 СМИ, из них 664 (почти 40 процентов!) — в Приморском крае. В крае зарегистрировано 496 печатных и 168 электронных СМИ, при этом только за 2001 год их количество возросло на 16 % (появилось 95 новых печатных и 22 электронных СМИ).

На одного гражданина России в год сегодня приходится чуть более 48 экз. газет (включая рекламные) и около 3 экз. журналов (Рос. газета, 2001, 29 авг., с. 14).

Значительное падение тиражей периодических изданий связано прежде всего с экономической ситуацией в стране. Низкая покупательная способность населения не позволяет издателям устанавливать подписную стоимость, окупающую хотя бы 40 % расходов по изданию газет. Так, по данным финансовой службы ЗАО «Владивосток-новости», учредителя и издателя крупнейшей в Приморье ежедневной газеты «Владивосток», доходы от подписки на это издание составили в 2001 г. лишь 16 % всех доходов компании.

По оценкам экспертов, объем рынка периодической печати в стране составляет около 15 млрд. рублей в год, т.е. около 125 рублей на одного взрослого человека (Рос. газета, 2001, 29 авг., ст. 14). Не выручают и доходы от рекламы. Рынок рекламы в 1999 году в России составил 764 млн. долларов (Журналист, 2000, № 8, с. 13). Для сравнения: это 30 процентов рекламного рынка Польши.

После краха 1998 года рекламный рынок России постепенно оживает. Уже в 2000 году его объем достиг 1100 млн. долларов, из которых газеты (в том числе рекламные) получили 240 млн., телевидение — 270 млн., радио — 40 млн. долларов (Рекламный мир, 2001, № 1, с. 2). Между тем, объем государственных дота-

ций всех уровней составил 320 млн. долларов. Таким образом, суммарные доходы российских СМИ, включая рекламу, государственные дотации, подписку и розницу, составляют примерно 2 млрд. долларов. Однако расходы на производство и распространение за 2000 год, включая распространение телерадиосигнала, услуги почты, бумагу, полиграфию и т.п., составили сумму в 5 раз большую. То есть российские СМИ зарабатывая 2 рубля, тратят 10 (Профессия — журналист, 2001, № 5, с. 9). Иными словами, до 80% расходов российских СМИ покрываются инвесторами — их владельцами и так называемыми спонсорами, зачастую из теневых или зарубежных источников. Естественно, именно «инвесторы» определяют содержание, отбор и характер подачи информации в СМИ. Это не уходит от внимания аудитории. Не случайно по данным ВЦИОМ, доверие к СМИ испытывают лишь 8-10% россиян. Между тем еще в начале 90-х годов рейтинг общественного доверия СМИ не опускался ниже 60% (Профессия — журналист, 2001, № 5, с. 8).

Однако СМИ, особенно телевидение, по-прежнему остаются одним из основных механизмов информационного воздействия на население (по мнению Олега Попцова, «телевидение — это механизм управления обществом» — Телефорум, 2000, № 10, с. 6). Что, естественно, побуждает «инвесторов» к созданию новых электронных СМИ, к увеличению расходов на их содержание. Так, в январе 2002 года в Приморье действовали 168 электронных СМИ, а в целом по стране — более 3,5 тысяч. Между тем, по оценкам экспертов, рынок телевизионной рекламы в Приморском крае в 2000 года составил примерно 1,5 млн. долларов (Материалы международного конгресса НАТ. М., 2001, с. 122) — это меньше, чем бюджет одной телерадиокомпании — Тихоокеанской государственной телерадиокомпании «Владивосток». Остается только предполагать, какие средства вкладываются в целом в приморские СМИ. Не случайно, по мнению министра печати Михаила Лесина, свобода в области СМИ в нынешних условиях может быть только экономическая (Страна. Ru, 2002, 26 февр.).

Но пока и самые удачные в экономическом плане СМИ нельзя назвать процветающими. Так, у ЗАО «Владивосток-новости», издающего популярные в Приморском крае ежедневную газету «Владивосток» и еженедельную газету «Семь дней в Приморье», показатель ликвидности в 2001 году был в пять раз ниже нормативного, компания постоянно испытывала острую нехватку оборотных средств (прежде всего для закупки бумаги и авансовых платежей за полиграфические услуги), что, естественно, отражалось на ее развитии.

Не случайно многие эксперты в области СМИ бьют тревогу по поводу ситуации в российской журналистике. Ее искривленное развитие неизбежно отражается на состоянии информационной безопасности страны.

В.М. Березин (РУДН)

ЭСТЕТИЧЕСКОЕ ВЖИВАНИЕ КАК ПРИЕМ ДЕЗИНФОРМАЦИИ И УСРЕДНЕНИЯ ЛИЧНОСТИ

Понять факт, событие и в целом — всю информацию, приходящую по каналу коммуникации, как правду отношений человека и мира, человека и человека, это означает подготовить условия к обретению извне сущности сообщения, понять его как урок истинности, нравственности, красоты. В этом случае сообщение становится «изобретением» для себя, что подводит к пониманию личностной «должной установки» и степени «ответственной участности» индивида. «Только изнутри моей участности может быть понято бытие как событие», — писал М.М. Бахтин.

Любое личностное изобретение побуждает личность не держать его втуне, а использовать самому — в практической и творческой деятельности, в социальных отношениях, в поступках для себя и для другого.

Телевидение, являющееся ныне наиболее эффективным, вовлекающим в себя как в некую реальность средством массовой коммуникации, пользуясь самыми современными технологиями аудиовизуальной коммуникации, часто искажает отмеченную выше «правду взаимоотношений».

Дж.Б. Пристли еще полвека назад, когда ТВ только становилось на ноги, уже писал о черной магии, заключенной в телевидении как таковом. И даже сами телеработники, — считал он, — не осознают еще всей бездны этой магии, когда вечер за вечером наши квартиры наполняются такими брошками и соблазнительными образами, что своим воздействием на рассудок и воображение превосходят все остальные виды развлечений. Однако самая главная опасность ТВ заключается в том, что телевидение не только не приближает к зрителю реальный мир, но еще более его отдаляет. «Уже сам по себе телевизионный аппарат, которым управляет, быть может, какой-то дьявольский ум, враждебный человеческому роду, создает фатальный потусторонний эффект. Ведь даже те проблемы, которые раньше казались жгучими и насущными, вообще перестают быть проблемами. На телеэкране они не только не решаются, но обходятся стороной», — писал журналист и драматург в статье «У телевизора».

Русский мыслитель М.М. Бахтин примерно в то же время дает объяснение этой магии ТВ, этой дьявольщины. Он объясняет подобную степень воздействия на зрителя тем, что коммуникаторы используют эффект «эстетического вживания» в субъект коммуникативного воздействия. Эстетическое вживание в данном случае является, как он полагает, не чистым, не теряющим себя в субъекте, а объективирующим вживанием. Оно не может дать знания единственного бытия в его событийности. Это вживание дает лишь эстетическое видение внеположного субъекту бытия. Бытие не воссоединяется с субъектом, он сам внеположен своей активности. Такое эстети-

ческое видение провоцирует его пассивность, неизобретательность, усредненность. Говоря на языке современного городского жаргона — расцветает «апофигизм», состояние профанации. Как писал П.А. Флоренский, — большинство ищет пассивной спасенности, приобретения даров духовной жизни без самой жизни.

О.А. Бирюля (ЯГПУ)

ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ЭСТЕТИЧЕСКИЙ ВЫБОР МЛАДШЕГО ШКОЛЬНИКА

В условиях научно-технического прогресса существенное влияние на художественную и эстетическую деятельность человека оказывают средства массовой коммуникации.

Массовая коммуникация — это распространение информации с помощью специальной системы средств информационных сообщений, ориентированных на восприятие разными группами людей (5).

Большие возможности характера массовой коммуникации обусловлены в настоящее время, во-первых, мощным развитием современных средств передачи информации (миллиардные тиражи газет и журналов, миллионы радиоприемников, телевизоров, магнитофонов, распространение кабельно-антенной и спутниковой связи, внедрение видеотехники и проката видеофильмов). Во-вторых, процессами демократизации и развитием свободы в нашей стране, где средства массовой информации играют ключевую роль.

В связи с переменами в общественной жизни страны основной целью массовой коммуникации на сегодняшний день становится формирование у людей личностного отношения к действительности, к содержанию передаваемой информации, выработка определенной социальной позиции, которая интегрирует качества личности и придает определенную направленность ее деятельности.

По классификации А.С. Школьника в социально-педагогическом плане значимы следующие функции массовой коммуникации: (5)

1. Информационно-познавательные.

Печать, телевидение, радио, кино ориентируются на потребность людей в получении разнообразных фактов и данных об интересных явлениях и общественных событиях. С помощью средств массовой информации (СМИ) мы постоянно узнаем о жизни в нашей стране и за рубежом, научных открытиях и спортивных достижениях, новостях науки и искусства и т.д.

2. Нормативная.

С помощью средств массовой информации пропагандируются нормы и образцы поведения в обществе, утверждается система ценностей. В связи с

этим, средства массовой информации выступают в роли важного общественного регулятора жизнедеятельности людей.

3. Социально-проблемная.

Средства массовой информации приобщают каждого человека как члена общества к важнейшим актуальным проблемам современности. При этом учитывается желание зрителей, слушателей, читателей быть в курсе общественного мнения, обсуждать насущные проблемы и вопросы, которые волнуют миллионы людей.

4. Интегративная.

Средства массовой информации объединяют массы вокруг идей, существующих в настоящее время в политической системе нашей страны, формируют у людей общие взгляды, позиции, оценки тех или иных событий, создают психологический тонус в обществе.

5. Развлекательно-компенсаторная.

Отдых перед экраном, в кино, с журналом в руках позволяет расслабиться после трудового дня или учебного времени, сменить эмоциональный фон и одновременно получить заряд недостающих в реальной жизни ярких впечатлений. Эта функция средств массовой информации особо значима для школьного возраста, так как позволяет уменьшить свойственную ему эмоциональную неудовлетворенность.

6. Фоновая.

Радио, телевидение, звукозапись позволяют многим людям избежать одиночества. Ребенок в семье, готовящий уроки под «аккомпанемент» голубого экрана или магнитофона — явление, давно уже ставшее абсолютно привычным.

Мы в праве констатировать, что в настоящее время возросла развлекательно-компенсаторная и фоновая функции СМИ из-за поверхностного восприятия социально значимой информации, что ставит перед педагогами проблему формирования критического отношения к массовым информационным процессам в нашем обществе. Т.е. СМИ, в основном, выполняют функцию развлечения — это, в большинстве своем, не несет подлинной культуры. Культуры во всем: внешнего вида, взглядов на мир, вкусов, речи.

«Телевидение для широких кругов зрителей и, особенно, для молодежи является первым каналом распространения норм, ценностей, вкусов, в том числе, и в области культуры. Телевидение — это массовая, популярная энциклопедия культурной жизни» (3). В результате исследования, проведенного Л.Ф.Боженко, оказалось, что львиную долю свободного времени детей «съедает» телевизор (1).

«Изучая жизнь по телевидению, дети усваивают и определенные модели поведения — либо на основе «мыльных опер», либо через приключенческий или криминальный жанр. Отсюда неадекватное поведение, чаще всего агрессивное, с разной степенью выраженности агрессии — гнев, ссора, драка. Ребенок в этом возрасте хочет иметь своего героя, которому можно подражать, о котором можно говорить. И обычно такой герой приходит

с экрана, являясь чаще всего результатом не личного, а массового выбора кумира» (2).

В ходе нашего исследования (2001 год) мы пытались выяснить характер досуговой деятельности младших школьников. С этой целью мы опросили учащихся начальных классов школ г.Ярославля (базой для исследования стали 2, 3, 4-е классы школ №№ 19, 21, 28, 43, 68, 71, 75; примерно 300 человек). Учащимся была предложена следующая ситуация: «Когда у меня появляется свободное время, я...». Определились следующие группы ответов:

- слушаю музыку (32%);
- гуляю (26%);
- играю (16%);
- смотрю телевизор (11%);
- рисую (5%);
- пою (5%).

Средства массовой информации (в данном случае телевидение и магнитофон) имеют, в целом, 43%. Ведущее место в досуге детей занимает прослушивание музыки. Но в последнее время через СМИ на юных слушателей обрушивается море музыкальной продукции, в основном, состоящей из произведений весьма сомнительных в художественном и нравственном отношении. Следствием этого явилось активное влияние звезд современной эстрады на музыкальные предпочтения младших школьников.

По результатам нашего исследования около 60% учащихся начальной школы выбирали для себя приоритетным творчество современных эстрадных исполнителей. Среди наиболее популярных: «Земфира», «Scooter», «Руки вверх» и др. Проанализировав песни этих групп, мы убедились, что они не только не приобщают к нормам морали, а, наоборот, побуждают ребенка игнорировать устои общества, пропагандируют «культ силы», агрессию, свободную любовь и т.д.

Как показало исследование, младших школьников привлекает, в основном, «внешняя» сторона песни: ритм, запоминающаяся мелодия. Дети совершенно не задумываются над смыслом песен, не умеют анализировать их текст.

По результатам нашего исследования, около 34% учащихся назвали имена популярных эстрадных исполнителей в качестве нравственно-ориентирующего образца (идеала). Нужно учитывать, что специфика строения идеалов младших школьников такова, что они представлены как нерасчлененное целое, в котором качества личности не отделены от поступков. «Дети и подростки — личности еще не сложившиеся, без устойчивой жизненной позиции. Не зная подлинных ценностей, они легко принимают ценности мнимые, лживые, что ведет к потере духовной культуры» (2).

Можно предположить, что, выбирая в качестве своего идеала популярного эстрадного певца, младший школьник будет не только петь его песни, но и усваивать (даже на подсознательном уровне) идеи ненависти, убийства и, может быть, даже и действовать на основе усвоенных идей.

«Многие годы наблюдений над духовным развитием одних и тех же воспитанников от младшего возраста до зрелости убедили меня в том, — пишет В.А. Сухомлинский в своей книге «Сердце отдаю детям», — что стихийное, неорганизованное воздействие на детей кино, радио, телевидения не способствует, а скорее вредит правильному эстетическому воспитанию» (4).

Таким образом, СМИ способны не только управлять вкусами младших школьников, но и навязывать им свои «идеалы». Ребенок, еще не ориентирующийся в современной эстраде, как правило, выбирает «модных» на сегодняшний день певцов, которые не редко становятся его жизненным идеалом, определяют музыкальные предпочтения, а, в дальнейшем, и эстетический вкус. Как важно, чтобы именно в этот момент рядом оказался человек, разбирающийся в современной эстраде, готовый подсказать младшему школьнику правильный эстетический выбор. Главным проводником в мир музыкальной продукции должен стать учитель музыки, который поможет учащимся начальной школы разобраться в современной музыкальной эстраде.

Для решения данной проблемы, на наш взгляд, необходимо:

1. В процессе музыкального воспитания учить детей анализировать современные эстрадные песни (лучше всего начать с песен, предпочитаемых детьми), развивая тем самым человека, способного критически мыслить, а не просто воспринимать всю ту информацию, которая поступает через СМИ. Особое внимание, на наш взгляд, следует уделять анализу текста песни, так как именно в нем заключено содержание основных идей, пропагандируемых автором, и, в дальнейшем, так легко усваиваемых младшими школьниками.

С младшими школьниками нужно акцентировать внимание на нравственно-этическом аспекте анализа идеи песни, для этого можно задать следующие вопросы: чему учит нас эта песня, к чему (каким поступкам) призывает, зачем появилась эта песня? Не будем забывать, что песня состоит из двух взаимосвязанных «компонентов»: музыки и текста (слов), поэтому и анализировать мы их должны во взаимосвязи, одновременно противопоставляя друг другу. С этой целью можно задать следующий вопрос: существует ли взаимосвязь между основной мыслью песни и музыкальным ее воплощением?

2. В качестве альтернативы можно использовать на музыкальных занятиях в школе лучшие образцы детских песен из мультфильмов, детских сказок, а также романсы и песни на стихи русских классиков поэзии, русские народные песни и др.

3. Необходимо взаимодействие учителя и семьи по коррекции негативного влияния СМИ и, в частности, современной эстрады. Данное сотрудничество должно объединить усилия двух воспитывающих сторон, и только при соблюдении этого условия можно добиться положительного результата. Для этого необходимо нормированное общение ребенка со средствами массовой информации, когда родители не только знают, что смотрит их ребенок, но и пытаются анализировать телевизионные и музыкально-эстрадные программы вместе с ним (с точки зрения их нравственного содержания).

Список литературы:

1. Боженко Л.Ф. Досуг школьников // Социс. — 1990. — № 1.
2. Гундорова И.В., Рожков М.И. Телевид. и мл.шк. // Яр. пед. вест. — 1999. — № 3-4.
3. Массовые виды искуc. и совр. худ. культ. Отв. ред. и сост. В.Демин. — М.: Искусст., 1986.
4. Сухомлинский В.А. Сердце отдаю детям. — Изд. «Радянська школа», 1969.
5. Телевидение и школа: опыт соц-культ. и псих-пед. анализа. /Собр. науч. трудов. Отв. ред. В.С. Собкин. — М.: Изд. АПН СССР, 1989.

*В.А. Вербкин (редактор газеты «Электросталь»,
Оскольский электрометаллургический комбинат)*

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТРЕБНОСТИ: НЕКОТОРЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

В современных условиях интенсивного развития массовой коммуникации проблема информационных потребностей становится по-особому острой. Информационные потребности лежат в основе мотивов человеческих действий, связанных с производством, передачей и потреблением информации, выступают в качестве одного из важнейших слагаемых духовной ориентации личности.

Изучение информационных потребностей, несомненно, имеет большое научно-методологическое и практическое значение. Анализируя проблемы современной российской прессы, В.В. Тулупов не случайно называет среди них в качестве актуальной и такую, как удовлетворение информационных потребностей. По его мнению, чтобы добиться эффективного функционирования СМИ, очень важно уметь выявить информационные потребности, «выделив объективные и субъективные, основные и второстепенные, долговременные и сиюминутные, то есть выяснить истинные мотивы, желания, запросы аудитории и те, что можно обозначить всего лишь как «потребу». (Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет. Воронеж: Кварта, 2001, с.11)

Информационные потребности можно определить как возникающую у человека в процессе коммуникации нужду в накоплении, фиксации и обогащении содержательно-смысловых элементов картины мира, которая способствует объективному осознанию людьми своей роли в историческом процессе, выработке соответствующего отношению к окружающему миру, осуществлению ими собственной разнообразной деятельности.

Характер потребности человека в информации, формирующейся как результат социального общения, информационного взаимодействия индивидов, социальных групп и иных общностей, различных сфер жизни, — важный показатель уровня общественного развития. Безусловно, информационные потребности меняются с изменением общественно-политического уклада, социального и экономического бытия. В то же время динамика этой

трансформации не всегда адекватна тем ценностям, которые объективно предпочитает общество. Противоречия между информационными потребностями человека, общества и поведением средств массовой информации очевидны особенно в кризисные периоды развития.

Нынешний распад духовных ценностей и представлений выдвинул на первый план, как нам представляется, прежде всего проблему истинных и ложных информационных потребностей. Практика современных российских СМИ дает богатые примеры того, что мотивы обращения аудитории к информации поддаются целенаправленному манипулятивному воздействию — через рекламу, «черный пиар», агрессивные информационные войны СМИ, через культивирование деструктивных образов и мифов. И это подтверждает наш вывод о том, что информационные потребности личности как объективный фактор ее самореализации легко замещаются идеологическими фантомами, если у человека не сформированы фундаментальные ценностные ориентации.

Вместе с тем, технология массовой коммуникации сегодня меняется столь стремительно, что массовая аудитория оказывается — и это естественно — не сразу готовой к использованию новых возможностей обработки информационных продуктов, их правильному восприятию и пониманию. Появление Интернета означало не только рождение новой информационной среды, нового средства доступа к информации, но и колоссальное воздействие на динамику информационных потребностей человека. Уже сегодня приходится констатировать разделение общества на тех, кто пользуется Всемирной Паутиной, и кто имеет доступ лишь к традиционным СМИ. А это в свою очередь ведет к расслоению на информационно богатых и информационно бедных.

Многие исследователи негативно оценивают процесс глобализации, которую несет с собой Интернет, утверждая, что это означает еще большую стандартизацию личности через стандартизацию информационно-культурной среды. Отчасти это так. Но как нам кажется, Интернет содействует и развитию уникальности человеческого мира, позволяя создавать глобальные сети для любой социальной общности и тем самым формируя многообразие информационных потребностей в новых условиях глобальных коммуникативных структур.

Ю.Н. Веремеенко (Тверской ГУ)

ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ПОЗНАНИЯ МИРА ПОЛИТИЧЕСКОГО

Среди теоретиков журналистики нет больших расхождений в понимании того, что не только наука с ее рациональными методами, а искусство, литература, используя эмоционально-художественные и психологические образы, являются формами познания мира, но и публицистика, отображая

потребности, проблемы и социальные явления общества, выражая его онтологические и аксиологические приоритеты, активно участвует в постижении характера и сущности окружающей нас действительности¹, является надежным и универсальным способом исследования динамической природы современного общества.

Сравнивая публицистическое произведение и текст художественной литературы, мы понимаем, что они отличаются друг от друга не только несхожими законами творчества, но и несовпадающими методами постижения и отражения действительности. «Эстетика документализма», принятая на вооружение публицистикой, — пишет В.Смолянов, — обуславливает отношения журналиста к факту как к онтологическому первоэлементу создаваемой им картины бытия»².

В рассуждениях Т.А. Алексеевой, рассматривающей связь идеологии и философии³, нам хотелось бы выделить мысль о том, что если идеология порабощает философию (как это было в СССР), она неизбежно не только лишается важного подспорья, но создает застывшую, подчас искаженную и предвзятую картину политической реальности, давая ложные, устаревшие или корпоративно интерпретированные установки для политической практики.

Отталкиваясь от известного высказывания Ж.Бюрдо: «Политика не дает себя сфотографировать»⁴, современные исследователи считают, что изображение мира политики в целом можно представить не как фотографирование, а как создание художественного портрета⁵. Мы представляем в нашем изображении политической реальности скорее наши политические доводы, нежели воспроизводим политическую практику⁶.

Разумеется, каждый автор стремится быть честным перед самим собой и своим читателем, максимально объективным. И тем не менее современная публицистическая картина мира остается дробной, фрагментарной, мозаичной. И это «следствие не только технологии журналистского производства, но и самой природы публицистики, стремящейся поспеть за событиями, успеть запечатлеть, зафиксировать и хотя бы частично осмыслить тот или иной фрагмент социальной действительности. Динамизм, изменчивость — одно из главных свойств публицистической картины мира»⁷.

Другая причина, по которой истина ускользает, «не дается в руки», состоит в том, что в процесс формирования публицистической картины мира «включаются такие категории, как общественный интерес, польза, выгода, политические цели»⁸, а они у субъектов публицистического творчества могут быть совершенно разными.

Опираясь не только на теоретические разработки, но и на свой собственный журналистский опыт, мы можем сделать вывод о том, что парадокс познания политической реальности состоит в том, что, чем «чище», выдержаннее мировоззрение публициста, чем самоотверженнее служит он своей идее, тем меньше читатель может доверять его произведениям в поиске истины. И с другой стороны, чем дальше автор отстоит от политических страстей, тем с

большей объективностью он сможет нарисовать картину действительности. А теоретически это объясняется тем, что как бы автор-политик ни стремился к объективности, какой бы тактики ни придерживался, он не может изменить сам принцип политического мышления, в основе которого лежит построение социальных, политических оппозиций⁹.

Но процесс познания не останавливается ни на минуту. Сегодня «ощущается необходимость поиска новых горизонтов осмысления политического. Возникает потребность в разработке принципов политизированного мышления. Реальность подсказывает контуры нового способа осмысления политики»¹⁰. Дальнейшие исследования теоретиков журналистики, несомненно, дадут возможность представить и описать эти способы и, таким образом, глубже проникнуть в сущность публицистических средств познания политического бытия.

¹ Жолудь Р.В. Христианство и его влияние на генезис публицистики // Научно-богословская конференция. Белгород, 1999.

² Смольянов В. Образ автора в публицистике и художественной литературе // Журналистика конца XX столетия: уроки и перспективы. Воронеж, 1998. — С. 12.

³ Алексеева Т.А. Полезна ли философия политике? // Общественные науки и современность, 1992. № 2. — С. 106.

⁴ Гаджиев К.С. Политическая философия. — М., Экономика, 1999. — С. 544.

⁵ См.: Гаджиев К.С. Указ соч. — С. 540.

⁶ Там же. С. 540.

⁷ Солганик Г.Я. Современная публицистическая картина мира // Публицистика и информация в современном обществе. — М., МГУ, 2000. — С. 9.

⁸ Там же. — С. 15.

⁹ См.: Алтунян А. О собирателях земли Русской. Жириновский как публицист // Вопросы литературы, 1996, март-апрель. — С. 78.

¹⁰ Зарубин В.Г. Участие российской журналистики в политическом процессе // Журналистика и социология. Россия, 90-е годы / Ред.-сост. С.Г.Корконосенко. — СПб.: СПбГУ, 2001. — С. 42.

М.П. Вязовой (ВГУ)

КЛАССИФИКАЦИЯ ФОТОГРАФИИ

Попытки классифицировать такую сложную систему как фотография неоднократно предпринимались и в России, и за рубежом. Французский исследователь, эстет и структуралист Ролан Барт, например, считает, что фотография от систематизации и классификации ускользает. В нашей стране типологией светописа занимались такие ученые как Моисей Каган, Ирина Бальтерманц, Юрий Грабовенко, Георгий Белицкий и др.

Для классификации современной фотографии уместно применить сравнительно-типологический, комплексный метод, который позволит охватить различные уровни фотографии как системы и одновременно послужит средством более глубокого проникновения в смысл изображения. Этот же метод позволит учитывать и стилистику художественной выразительности, что важно для фотографии как картины. Типологичес-

ким основанием классификации является принцип функционального назначения, который реализуется в элементах содержания и формы фотопроизведения.

В общих чертах фотографию можно расчленить на три больших вида: документальную, художественную и фотожурналистику.

Документальная фотография, она же научная, техническая, репродукционная находит применение в тех областях жизни, где требуется максимальная тождественность, точность, достоверность. Объект и его отражение заменяются понятиями оригинал-копия, между которыми стоит знак равенства. В документальной фотографии присутствие фотографа-оператора необязательно: его может заменить печатающая машина. Такая фотография, как правило, лишена жанровой дефиниции. Область применения документальной фотографии необычайно широка: от фотокарточки на паспорт до научных снимков распада атомного ядра. Палитра изобразительных средств наоборот, чрезвычайно скупа. Документальная ценность заключается именно в способности визуально точно представлять объект, используя, так называемую «фотогению» изображения. В современном фотоведении это понятие активно применяет Б.Н. Головкин. По его определению, фотогения — это особая выразительность фотографии, то, что отличает ее от других изображений. При этом фотогения — не только внешняя выразительность, но и все сущностные характеристики изображения. Самыми главными из них являются сознательная избирательность исторического и социокультурного авторского видения. А это уже удел художественной фотографии.

Художественная фотография, или фотоискусство — это область творческой деятельности. В свою очередь фотоискусство состоит из двух подвидов: искусства факта и искусства вымысла. Искусство факта — это своеобразная творческая компиляция, когда фотограф фиксирует готовые образы природы, когда сама реальность, проявляя во внешнем облике свою сущность, становится картиной достойной кисти, пера, объектива. Искусство вымысла — вторая ветвь творческой фотографии, в которой реальный мир на изображении может и не присутствовать, подменяться вымышленным, виртуальным. Это направление в художественной светописи представлено авангардной, концептуальной, модернистской фотографией. Отношения между объектом и отражением в искусстве факта строятся как приблизительно равные, а в искусстве вымысла — как неравные. Фотоискусство наиболее полно, активно использует весь арсенал изобразительных средств фотографии. Жанровую палитру художественная фотография заимствовала у своей старшей сестры — живописи. К трем классическим жанрам: портрет, пейзаж, натюрморт, прибавился несколько новый жанр, названный довольно тавтологично: жанр — жанровая фотография. В искусстве фотографии главным решающим фактором является личность фотографа. Реальный мир важен здесь не сам по себе, а лишь в авторской творческой трансформации. Грань, отделяющая документальную фотографию от искусства факта, тонка, но она

есть. Художественное и документальное находятся в диалектическом единстве и противоречии одновременно, но роль документа в современном искусстве не уменьшается, а, наоборот, возрастает.

Третий вид светописы — это **фотожурналистика**, пресс-фотография. Главное отличие ее состоит в том, что она носит ярко выраженный социальный характер и всегда (или почти всегда) сопровождается комментарием, вербальным компонентом. Само вербальное окружение фотоснимка без подписи предопределяет его восприятие. Между объектом и его отражением в журналистике можно поставить знак приблизительного тождества. Жанры пресс-фотография, в основном, заимствовала у литературной, вербальной журналистики. Классическая система пресс-фотожанров выглядит так: фотозаметка, фотозарисовка, фоторепортаж, фотокорреспонденция, фотоочерк и фотомонтаж. В последнее время ряд исследователей считают такую классификацию жанров несостоятельной и выдвигают в свою защиту довольно веские аргументы.

Если представить три основных вида фотографии наглядно в виде трех взаимно пересекающихся кругов, то общий сектор между документальной и художественной фотографией будет представлять искусство факта. Общий сектор между документальной фотографией и фотожурналистикой представляет информационную группу жанров. Тогда как общий сектор между пресс-фотографией и фотоискусством представляет художественно-публицистические жанры. Фотопублицистика как тип творчества располагается внутри круга фотожурналистики, а изобразительная журналистика, как более широкое понятие, включающее в себя графику, рисунок, телеоператорское мастерство, образует круг-овал поглощающий пресс-фотографию. Рекламная фотография на сегодняшний день представляет собой симбиоз творчества и журналистики, поэтому ее можно расположить на схеме отдельным автономным образованием между пресс-фотографией и фотоискусством, но с выходом за пределы круга, так как фотореклама применяется и в непечатных формах, например, в наружной рекламе.

Фотожурналистика использует все виды фотографии: документальную, художественную и собственно пресс-фотографию. Но в схеме есть сектор, включающий все три вида светописы одновременно. Это тот счастливый случай, когда фотография может одновременно быть и документальной, и художественной, и пресс-фотографией.



Л.Г. Егорова (Казанский ГУ)

РОЛЬ СМИ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В условиях глобализации, интернационализации информационной и коммуникационной сфер роль, которую средства массовой информации играют в моделировании международных отношений, многократно усиливается. Это особенно заметно во время социально-политических волнений и международных кризисов. Способность электронных СМИ информировать о событии в момент его свершения может иметь прямые последствия в направленности его развития, поскольку последовательная глобальная реклама, данная событию реальным телевидением, влияет на поведение всех его участников.

Сегодня СМИ уже не есть отражение нашего мира, рефлексивный взгляд общества на само себя, зеркало, в которое мы смотримся, в процессе глобализации они превращаются в самостоятельную реальность, формируя образ нашей жизни, который страдает неоправданной генерализацией, выдавая социально-фрагментарные характеристики за социально-тотальные (Д.Крото, У.Хойнс). Жесткий, реальный мир начинает существовать для телевидения, для печати, для паблик рилейшнз. Все так называемые содержательные программы настраиваются на то, что в первую очередь должно зазвучать в виртуальном мире средств массовой информации. И потому жесткий мир либо стирает невыгодные для него факты, либо выпячивает выгодные. Так, глобальная реклама демонстрации студентов на площади Тяньаньмынь в 1988 году была принята во внимание Китайскими властями, вынужденными соответственно отреагировать на нее, уничтожив оперативный повод. А падение осенью 1989 года Берлинской стены при ярком свете телевизионных камер, напротив, придало этому событию большее символическое значение, чем оно могло бы иметь, не засвидетельствованное реальным телевидением, чем и привлекло многочисленных участников.

Глобальные СМИ имеют своеобразную монополию на конструирование мирового общественного мнения, формирование повестки дня и оценки важности свершающихся или намеченных событий. Глобализация всюду расставляет свои акценты. И быть может потому, по мнению критиков глобализации, в постиндустриальный информационный век люди, исходя из того, что обеспечение полного доступа к любой информации может оказаться возможным, начинают все чаще спрашивать себя, а будет ли это еще и желательным.

Предрекая отмирание национального государства в его традиционном смысле, теоретики информационного общества считали, что на смену придут полуавтономные экономики единого глобального мира (О.Тоффлер). Неравномерность экономического развития и различия национальных политико-культурных контекстов опровергают это предположение. Создание межнациональных институтов не ведет к созданию единой экономики. Ско-

рее всего, имеет место доминирование развитых в экономическом отношении стран, а не взаимозависимость (Э.Валлерстайн).

Кроме того, глобализация вызывает не только прирост, но и бедность. Экономике развитых стран инвестируют друг друга, а не делятся своим капиталом с бедными странами.

Между тем, глобализация уже наносит экономический удар по человечеству. По прогнозам, в наступившем столетии для функционирования мировой экономики будет достаточно двадцати процентов населения. Пятой части всех ищущих работу хватит для производства товаров первой необходимости и предоставления всех дорогостоящих услуг, какие мировое сообщество сможет себе позволить. Эти двадцать процентов будут активно участвовать в жизни общества, зарабатывать и потреблять. Комментируя эти прогнозы, коммерческий директор Sun С.Макнили образно заметил: «Либо ты ешь ленч, либо на ленч едят тебя». Это в полной мере относится и к сфере информационного обслуживания планеты. Лидеры промышленно развитых государств и правительств впервые забили тревогу по поводу отрицательных сторон информатизации 23 июля 2000 года, собравшись на Окинаве (Япония) на встречу Большой восьмерки. Уже в сентябре в нью-йоркской штаб-квартире ООН для обсуждения информациологических проблем, поднятых на Окинаве, на Саммит тысячелетия собрались сто восемьдесят семь глав государств и правительств мира. Среди поднятых проблем ведущей была названа растущая дифференциация потребителей информации на бедных и богатых: существует вероятность появления нового опасного разрыва в уровнях грамотности в результате образования все большей неравномерности в доступе к возможностям, предоставляемым новыми технологиями коммуникации и информации.

Современные технологии СМИ порождают множество новых ситуаций, которые прочнее встраивают информационно-коммуникационную сферу в социальный контекст. Американизация глобальных телекоммуникационных сетей создает угрозу автономии и жизнеспособности культур не только более слабых, зависимых обществ третьего мира, но и ряда передовых стран, определенных критиками как «рискованно ранимых к телевизионной и кинопродукции США». По сути это и есть информационный империализм, скрывающийся за теорией свободного потока информации. Он настораживает исследователей, ориентированных на гуманистические ценности и деидеологизацию массового сознания. В проекте постановления Всемирного информациологического форума отмечается, что лишь понимание фундаментального принципа информационного единства природы, взаимодействия людей, понимание информационного единства общественно-социальных процессов и процессов самоинформациогенезиса Вселенной позволит решить глобально-космические задачи обеспечения информациологической безопасности государств и народов, глобализации СМИ, экономики, науки, культуры, медицины, образования и развития информациологических ресурсов и технологий.

Р.В. Жолудь (ВГУ)

ЖУРНАЛИСТИКА И АГОРА (о роли метафоры в исследовании массовых коммуникаций)

Современное состояние науки предполагает изменение глобальных основ методологических подходов в различных дисциплинах. Становится очевидным, что эпоха узкой специализации, установившейся во второй половине XX века, закончилась. Научная мысль, пырившись через постмодернистскую деконструкцию (Ж.Деррида), снова возвращается к идее целостного познания на ином уровне; большинство передовых работ осуществляется на стыке наук.

Если в научной парадигме прошлого столетия существовал интердисциплинарный подход как метод освещения и решения проблемы с позиций разных сфер науки, то сейчас наблюдается новая тенденция. Нынешний мультидисциплинарный анализ проблемы характеризуется не только попыткой решить ее на стыке наук, с использованием комплекса специальных методик, но и подойти к проблеме целостно. На смену последовательного анализа/расчленения с точки зрения каждой из дисциплин и дальнейшего синтеза/объединения результатов приходит целокупное восприятие проблемы, **одновременно** существующей в различных мирах-дискурсах, и исследование ее с учетом и в рамках этого комплекса одновременных отношений. Иными словами, вместо анализа проекций n-мерной фигуры на различные плоскости используется ее объемное, нерасчлененное созерцание сразу во всех измерениях. Таким образом, познание возвращается к определенному роду синкретизму, правда уже не дорефлексивному, мифологическому, а как бы сознательному, искусственному, направленному на умышленное сохранение целостности объекта в восприятии, на осознании его как части в системе окружающей действительности.

При подобном подходе возникает очень важный вопрос, связанный с проблемой описания подобной целостности явления. В этой связи хотелось бы указать на опыт французских постструктуралистов (Р.Барт, М.Фуко, Ж. Лакан, Ж. Деррида и др.), акцентировавших внимание на возможностях **метафоры**. В современной науке «метафора является не столько риторическим приемом, сколько особой познавательной (когнитивной) моделью, с помощью которой мир и описывается, и прогнозируется, и сотворяется» (Е.С. Кара-Мурза).

Действительно, метафора как способ описания, несмотря на кажущуюся субъективность, дает широкий простор для передачи всевозможных смыслов явления — не только явных, но и внутренних, в т. ч. существующих на уровне бессознательного. Метафора использует не логические, а образные ресурсы, она «раскрывается» внутри созерцателя, она сама цельна и неделима и потому может передавать цельное. Исследователь смотрит на объект через метафору и одновременно сквозь объект — на весь мир.

Для журналистики такой метафорой, моделирующей функционирование объекта без расчленения на отдельные функции, может служить **агора**

(греч. *αγορα*) — городская площадь, игравшая огромную роль в жизни древнегреческого общества.

В Древней Греции агора была местом сбора полноправных граждан, где демократически путем решались важнейшие проблемы городской жизни. Это перекликается с организационной функцией журналистики, с применением СМИ для решения актуальных проблем современного мира (страны, города, социального института, ячейки общества).

В первой половине дня на агоре объявлялись различные новости, выступали ораторы. Таким образом реализовывались информационная и идеологическая функции современной журналистики.

Но агора — это еще и базарная площадь, основное место торговли. И это не случайно: политическая и информационная деятельность всегда была неразрывно связана с торговлей, рынком. Аналогично современная демократическая журналистика никогда не сможет освободиться от коммерческой составляющей именно в силу социально-культурной обусловленности смежности этих занятий (а не из-за каких-то якобы негативно влияющих экономических факторов).

Агора была центром развлечений, местом проведения шествий, торжеств, спортивных состязаний и т.п. Подобное использование агоры было настолько привычным, что празднующегося человека называли «агорайос». Это является еще одним доказательством того, что массовая культура в журналистской деятельности — отнюдь не случайный гость, а опять-таки традиционный и логичный «сосед».

На агоре располагались храмы и другие строения, посвященные древнегреческим богам, поэтому можно с уверенностью сказать, что она являлась и местом духовной, религиозной жизни общества. Агора (журналистика) — это парламент, ярмарка, аттракцион и святыня одновременно; она и доступна простому человеку-обывателю, и выше него. Подобная амбивалентность восприятия журналистики характерна и для современной аудитории *mass media*: пietet и мифологизация смешиваются с презрением и пренебрежением.

Индивидуальные проблемы греки также зачастую решали на агоре: там происходили деловые и личные встречи, обсуждались услышанные новости. Поэтому для успешного функционирования института журналистики в обществе необходима не только социальная, но и личная заинтересованность членов аудитории в информационной деятельности.

Интересно привести и семантический ряд слова «агора» (по древнегреческому словарю И.Х. Дворецкого, 1958). Это народное собрание, совещание, речь в народном собрании, место собраний (городская площадь), рынок и даже — товар. Подобная терминологическая метонимия (площадь — собрание, собрание — речь в собрании, рынок — товар), взаимопереплетение смыслов характерно и для журналистики (учреждения — род деятельности — продукт деятельности). Это еще более сближает метафору с рассматриваемым явлением.

В итоге можно сказать, что при рассмотрении журналистики через метафору агоры, решается вопрос целостного междискурсного, полифункционального анализа явления на различных уровнях: социальном, психологи-

ческом, коммуникационном. При этом четко и наглядно обозначаются индивидуально-общественные связи в анализируемой системе, родственность и смежность данного рода деятельности с другими, роль и место в системе функционирования аудитории и т.п.

А.А. Зуев (КубГУ)

ОПТИМИЗАЦИЯ НАСТОЛЬНОЙ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ СИСТЕМЫ

В настоящее время существует огромное количество всевозможных аппаратно-программных средств верстки и других близких к ним по выполняемым функциям средств. И разобраться в этом безбрежном море не всегда под силу даже профессионалу. Очень часто это приводит к неправильному выбору средств верстки, который мотивируется тем, что «я так привык» и «я не желаю тратить лишние деньги». Нет нужды говорить о том, что такой подход ни коим образом не оправдывает себя в смысле материальных и трудовых затрат, а также получаемых результатов.

Есть огромная разница в том, чем и как верстать, к примеру «гармошку» полноцветного рекламного буклета, газету, журнал или брошюру (книгу). От выбора инструментария верстальщика здесь зависит и скорость, и качество, и, наконец, себестоимость полученной полиграфической продукции.

В случае желания сэкономить на оборудовании, мы получаем низкое качество и низкую скорость работы при незначительной экономии, которая явно не покрывает затрат, связанных с потерей оперативности и необходимости больше платить верстальщику за одну и ту же работу.

Если же при покупке очень хорошего аппаратного комплекса кто-то рассчитывает значительно улучшить качество и скорость, то этого тоже не произойдет. И качество, и скорость возрастут явно не настолько, чтобы окупить затраты на слишком дорогое оборудование и расходные материалы.

Следует также учитывать психологию верстальщика. Заставить человека работать с плохим оборудованием можно только при значительном повышении его заработной платы. Это связано даже не с низкой его скоростью, а с большим количеством неожиданных проблем, возникающих в процессе работы, что свойственно дешевым комплектующим. А непредсказуемость оборудования зачастую подрывает даже самую стабильную нервную систему. Человек, измученный цейтнотом, совершенно теряет интерес к улучшению дизайна публикации. В результате качество оформления публикации значительно снижается.

Наоборот, если творческая часть в данном конкретном случае преобладает, то имеет смысл подумать о покупке более дорогого оборудования. И хороший верстальщик обязательно использует освободившееся время на улучшение внешнего вида публикации.

Как бы то ни было, не стоит все деньги тратить на что-то одно (скажем, на дорогой сканер). Разумнее улучшить характеристики всех систем понемножку (это относится только к тем случаям, если мы покупаем оборудование впервые, а не делаем апгрейд).

Подбор и наиболее эффективное использование программного обеспечения

На сегодняшний день можно рекомендовать к использованию следующий набор программ.

Программы верстки — QuarkXPress и Adobe PageMaker. Причем последняя предпочтительнее для начинающих.

При работе с QuarkXPress мы рекомендуем использовать все виды расширений для него — это не только увеличит скорость работы, но и позволит делать вещи, «голому» QuarkXPress просто недоступные. В этой программе мы рекомендуем делать в первую очередь ежедневные и еженедельные газеты, журналы со стабильной оформительской моделью и т.д.

При работе с Adobe PageMaker стоит обратить пристальное внимание на программы окружения (особенно — на графические и текстовые редакторы). Также мы рекомендуем использовать дополнение Extensis Page Tools. Оно позволяет настроить интерфейс программы в соответствии со вкусами верстальщика и значительно ускорить доступ к необходимым функциям. Эту программу мы рекомендуем для создания сложнооформленных небольших публикаций и верстки ежемесячных (в крайнем случае, еженедельных) периодических изданий с постоянно меняющейся оформительской моделью.

Из растровых графических редакторов, что бы мы ни делали, стоит предпочесть Adobe Photoshop. Также рекомендуем установить к нему дополнительные подключаемые модули (plug-ins), некоторые из которых позволят сбросить с плеч верстальщика значительную часть рутинной работы. Но при этом стоит помнить, что бездумная установка подключаемых модулей «всех подряд» быстро засорит ваш компьютер и приведет к замедлению его работы. Модули нужно выбирать по одному и тщательно, для того чтобы не допустить сбоя в работе основной программы.

При выборе векторного графического редактора сначала нужно четко определить для себя приоритеты.

Если нужны точность и надежность и при этом «богатое» оформление — не главное, то следует выбирать Adobe Illustrator. Только нужно помнить, что для нормальной работы в этой программе понадобится значительно более мощный процессор и раза в полтора-два больше оперативной памяти.

Для начинающих и тех, кто увлекается «дизайнерством», больше всего подходит CorelDraw. Ни одна другая программа векторной графики не даст такого богатства возможностей при оформлении. Но не стоит забывать, что бездумное увлечение сложными «эффектами» чаще всего не свидетельствует о высоком уровне профессионализма верстальщика. Скорее наоборот. Чем продуманней и «чище» макет полосы, тем приятнее ее читать. Рекомендуем также пользоваться богатейшими возможностями этой программы для импорта-экспорта файлов.

Из текстовых редакторов пристального внимания достоин только Microsoft Word. Рекомендуем использовать его возможности проверки орфографии, инструменты поиска и замены. Также это одна из самых эффективных программ по созданию таблиц, пригодных для вставки в программу верстки. Для очень «продвинутых» верстальщиков советуем использовать возможности языка Visual Basic при специальной обработке данных для публикации.

Из вьюеров советуем использовать программу ACDSee. В окне браузера необходимо настроить отдельные его фреймы так, чтобы изображение было достаточно крупным для распознавания и без увеличения. Также полезно включить режим быстрого создания мини-preview для всех графических файлов в директории. Тогда одного взгляда бывает достаточно, чтобы найти нужную картинку среди десятков других.

Архиваторы в компьютере надо устанавливать все, какие только возможно. Это нужно потому, что, хотя и редко, но от заказчика приходят файлы, заархивированные в самых экзотических архиваторах. Самому же лучше использовать WinZip с классическим интерфейсом. Также необходимо установить утилиту WinZip Self Extractor для создания самораспаковывающихся архивов (иногда бывает так, что там, куда мы отправляем готовый файл публикации, нет вообще никаких архиваторов). Если же придется разбивать архив на тома (скажем, при переносе данных посредством дискет), то удобнее использовать другой архиватор — WinRAR.

Рекомендации по настройке программной среды

Начинать оптимизацию программной среды надо еще на стадии инсталляции программ. Вот несколько советов.

1. Вьюеры устанавливаются **в последнюю очередь**. Это необходимо, т.к. для открытия графического файла двойным щелчком по его иконке (или изображению в программе верстки) нужна программа, с которой он был бы ассоциирован. И растровые и векторные графические редакторы очень любят ассоциировать их с собой при установке. В результате, если вьюер был установлен ранее, чем эти редакторы, то графический файл по умолчанию будет открываться именно в них. Это займет раз в десять больше времени, чем открытие того же файла во вьюере. И хорошо, если графический редактор уже будет открыт. А если нет, то редактор автоматически начнет открываться и тогда затраты времени на просмотр файла увеличиваются

еще раза в три. Особенно это неприятно, если мы случайно выполнили двойной щелчок на графическом файле в верстальной программе. Начинает открываться средство просмотра, и если это, к примеру, Adobe Photoshop, то времени теряется действительно очень много. Вьюер же загружается мгновенно и так же мгновенно его можно закрыть.

2. На «Рабочий стол» необходимо вынести иконки для всех дисков компьютера, иконку панели управления, все иконки программ, с которыми мы работаем (за исключением, может быть, архиваторов), иконку блокнота, калькулятора. Желательно разместить их по группам: диски, программы, вспомогательные средства.

3. Очень рекомендуем пользоваться «горячими» клавишами Windows для быстрого вызова программ и даже отдельных папок. Назначать «горячую» клавишу лучше всего по первой букве в английском или русском названии программы. Нужно только следить чтобы такие комбинации не совпадали со стандартными «горячими» клавишами программы верстки и программ окружения. Для этого еще одна рекомендация: используйте комбинации Alt+Shift+[буквенная клавиша]. К примеру, для Adobe PageMaker — «Alt+Shift+P», для Adobe Photoshop — «Alt+Shift+F», для CorelDraw — «Alt+Shift+C» и т.д.

4. Если вам по какой-то причине не нравятся «горячие клавиши», то можно основные программы и самую часто используемую папку вывести в панель «быстрый запуск» (для Windows 98, 2000). Тогда не нужно будет, для того, чтобы открыть какую-нибудь программу или файл, опускать все открытые окна. В этом смысле также очень полезна для работы иконка «свернуть все окна» на панели «быстрый запуск». При ее использовании общая скорость сворачивания окон возрастает в 5-10 раз.

5. Называть графические файлы при сканировании (если сканирует сам верстальщик) следует, исходя из того, что там изображено, методом свободных ассоциаций. Желательно в имени файла также указывать номер полосы, в которую предположительно пойдет фотография или рисунок. Это облегчит их поиск при верстке.

6. После инсталляции Windows 98 следует выключить такую опцию как «Использовать видеозаписи при выводе меню, окон и списков». Практика показала, что она приятна только при работе в офисных программах на достаточно мощных машинах. В остальных же случаях, особенно на медленных компьютерах, она приводит к значительному замедлению работы и неприятным «подергиваниям» экрана при скроллинге.

7. При настройке видеокарты следует выставить максимальную из предлагаемых частоту обновления экрана.

8. При использовании 14 — и 15 -дюймовых мониторов наилучшее разрешение — 800x600, 17-дюймовых — 1024x768, 19-дюймовых — 1280x1024.

9. Рекомендуем периодически проверять папку Windows\Temp — в ней скапливаются временные файлы, которые при сбоях в работе системе не всегда удается удалить. Такие файлы нужно периодически стирать вручную

(чтобы они не занимали место на диске), для чего удобно сделать к указанной папке ярлык и поместить его на рабочий стол.

10. Если в штате небольшой газеты отсутствует наборщик текстов и верстальщику приходится выполнять его функции, то рекомендуем установить программу распознавания отсканированных текстов. Лучшей из них (из числа поддерживающих русский язык) на сегодня является ABBYY FineReader.

11. Если верстальщик хорошо владеет английским языком, то лучше использовать английские версии программ вместо русских. В них, как правило, меньше ошибок, и поэтому они стабильнее в работе.

Организация рабочего места верстальщика

Правильная организация рабочего места важна не менее, чем правильный подбор программ и аппаратуры. Иногда бывает так, что человек, использующий самую дорогую аппаратуру, сидит на низкой скамеечке за журнальным столиком, сплошь заваленный этой самой аппаратурой с клавиатурой на коленях и мышкой без коврика, для перемещений которой на столе выделен квадрат 8x10 см. Понятно, что ни о какой производительности труда в таких условиях не может быть и речи. Для нормальной работы рабочее место верстальщика должно отвечать следующим требованиям.

1. Верстальщик должен сидеть за **специальным** компьютерным столом со специально предусмотренными местами для монитора, системного блока, принтера, сканера и клавиатуры.

2. Желательно использовать стандартное крутящееся офисное кресло с регулировкой по высоте.

3. Монитор должен находиться на уровне глаз верстальщика на левой стороне стола. Плоскость монитора должна быть строго перпендикулярна направлению взгляда оператора верстки.

4. Для документов, с которыми работает верстальщик, должны быть предусмотрены по крайней мере две полочки (или лотка), подписанные, к примеру, «Входящие» и «Исходящие». Если верстальщик делает несколько публикаций одновременно, то разумно было бы выделить для каждой публикации свои лотки.

5. На столе должны находиться только те документы, с которыми верстальщик работает в данный момент. Загромождение стола посторонними бумагами недопустимо.

6. Мышь обязательно должна иметь коврик. Если мышь обычная, то коврик лучше использовать матерчатый. Если мышь оптическая, то особое внимание следует уделить чистоте коврика и предохранению его от механических повреждений.

8. В мониторе не должны отражаться яркие предметы (лампы, окно и т.д.). Нельзя ставить его также на фоне ярко освещенного окна или другого источника света.

9. Компакт-диски, дискеты и другие носители информации должны храниться в специальных боксах и не должны загромождать стол.

10. Необходимо выделить верстальщику собственную тумбочку рядом со столом с не менее чем четырьмя ящиками. В них должны храниться рабочие материалы, архивы и расходные материалы.

12. Для минимизации электромагнитного облучения системный блок должен находиться от верстальщика на расстояние не менее 60 см.

13. При работе следует пользоваться пюпитрами. Зрительное утомление при этом снижается, напряжение глаз будет минимальным.

14. Источник света должен находиться с левой стороны, стол должен быть оборудован настольной лампой (лучше — дневного света), укрепленной с левой стороны.

15. Занимаемое рабочим местом пространство делится на 2 зоны досягаемости. Под зоной досягаемости следует понимать пространство, в пределах которого, не перемещаясь, можно выполнять необходимые работы. Зона досягаемости может быть нормальной и максимальной.

Нормальная зона ограничивается воображаемой дугой, очерчиваемой концами пальцев рук с центром вращения в локтевом суставе при свободно опущенном плече. В этой зоне должны находиться клавиатура и мышь.

Максимальная зона ограничивается воображаемой дугой, очерчиваемой концами пальцев свободно вытянутых рук, с центром вращения в плечевом суставе. В этой зоне должны находиться графический планшет, сканер, рабочие документы, ящики тумбочки, лотки.

Литература:

1. Бейн С. QuarkXPress 4: полное руководство. Пер. с англ. — К.: Издательская группа BHV, 1999. — 640 с.
2. Деруго И. Photoshop 5.0. Технология обработки изображений. — М.: Нолидж, 1999. — 232 с.: ил.
3. Кондратьева И. Секреты компьютерной верстки на примере PageMaker 6.0. — СПб., Питер, 1997. — 336 с., ил.
4. Петров М.Н. CorelDRAW 9: Справ. — М.: Лаб. базовых знаний, 1999. — 464 с.: ил.
5. Тулупов В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. — Воронеж: ИНФА, 1996. — 112 с.

В.Ф. Иванов (Центр свободной прессы)

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАСС МЕДИА В УКРАИНЕ

Украинские медиа существуют в весьма специфических условиях. Их функционирование и рентабельность фактически не зависят от численности и качественного состава аудитории. Прибыли от продаж и от рекламы (в Украине рекламный рынок по некоторым оценкам составляет 35 млн. долларов США) не покрывают затрат на производство информационного про-

дукта. На газетном рынке как прибыльные функционируют только специализированные рекламные и эротические издания. Все общественно-политические издания служат выразителями интересов тех или иных финансово-политических группировок.

По данным Украинского центра экономических и политических исследований имени Александра Разумкова, за последние годы количество периодических печатных изданий увеличилось с 1799 газет и 206 журналов до 2551 и 1374. Однако при этом их общий годовой тираж уменьшился более чем на треть — с 4608 млн. экземпляров до 3024 млн. Причем падение тиражей печатных украинских медиа продолжается. Показатель количества экземпляров на одного жителя в Украине стал значительно ниже минимального (по определению ЮНЕСКО, не менее 100 экземпляров на одного жителя), в 1999 году этот показатель не превышал 60 экземпляров. Например, в Швеции и Японии этот показатель составляет 550 экземпляров. Кризис распространяется и на подписную сферу. За пять лет с 1995 по 2000 гг. количество оформленных подписок на периодические издания уменьшилось вдвое. По сравнению с началом 90-х гг., когда каждая украинская семья подписывала в среднем 3-4 издания, сейчас на семью приходится 0,71 подписанного издания, а в Луганской области — 0,32.

По итогам подписки на 2001 г. первое место занимает газета «Порадниця» (более 1,5 млн. подписчиков). На втором месте — газета «Сільські вісті» (о конфликте вокруг которой будет говориться ниже) (около 500 тыс. подписчиков). Газета Социал-демократической партии Украины (объединенной) «Наша газета+» занимает третье место (около 223 тыс. подписчиков).

По сфере распространения 355 газет являются общенациональными, 464 — региональными, 1732 — местными. 22% изданий носят общеполитический характер, 22% — информационный, 15% — рекламный, 5,8% — рекреатив, 4,7% — производственный, 3,9% — официальный, 3,7% — научный и религиозный, 3,2% — для детей и юношества, 2,6% — учебный.

В конце 2000 г. сложилась критическая ситуация с обеспечением бумагой редакций большинства периодических изданий. Причины сложившейся ситуации в том, что Украина на 85% зависит от импорта газетной бумаги. Так, ежегодная потребность Украины в газетной бумаге составляет 90 тыс. тонн, а единственный в Украине ее производитель — Жидачивский картонно-бумажный комбинат — выпускает лишь 15—20 тыс. тонн в год.

Цена на печатную бумагу довольно высока, к тому же она постоянно растет. Тонна офсетной бумаги в начале 2001 г. стоила \$800—900, газетной — \$650—700 (в мае 2000 г. — \$500—520). Высокие цены на бумагу делают издание большинства печатных СМИ нерентабельным.

В сфере телерадиовещания действуют 791 телерадиоорганизаций, которые имеют 974 лицензии на вещание в эфирных частотах, в сетях проводного телевидения и радиовещания через спутниковые ретрансляторы. Из них: 28 государственных, 250 коммунальных телерадиоорганизаций, 513 коммерческих телерадиоорганизаций. Принято ряд законов об организа-

ции Общественного телерадиовещания, но механизмы финансирования остаются неясными, а конкретных действий по организации такого вещания не прослеживается.

В сфере телерадиовещания зафиксированы многие нарушения. В частности, 29 телерадиокомпаний полностью или частично передали каналы вещания другим компаниям.

Однако крупнейшим нарушением является то, что 90% аудио-, видео-рынка занимает пиратская продукция. Кроме того, в Украине производится около 75 млн. нелегальных компакт-дисков.

Около 300 компаний работают в сфере кабельного телевидения. Причем большинство из них действуют без лицензии. Всего Национальным советом по телевидению и радиовещанию пролицензировано 59 организаций, Государственным комитетом связи и информатизации — 23. Только поверхностная проверка позволила выявить еще 47 организаций, которые действовали без лицензий. Всего кабельным телевидением охвачено от 500 тыс. (по официальным данным) до 2 млн. (по неофициальным данным) пользователей.

На начало года в Украине было зарегистрировано 35 информационных агентств, из них 25 — в Киеве, 3 — в Днепропетровске, 2 — Крыму, по 1 — в Донецке, Харькове, Ужгороде, Николаеве, Жашкове. Но часть информагентств не регистрируется, так как не желают сообщать состав учредителей и источники финансирования. В первую тройку украинских информационных агентств входят Государственное информационное агентство Украины (ДИНАУ-Укринформ) (20 новостийных лент, в т.ч. 2 англоязычные, более 1000 подписчиков, в т.ч. 300 местных медиа), Интерфакс-Украина и Украинское независимое информационное агентство «Новости» (УНИАН).

Начало развития украинского сегмента сети Интернет датируется концом 1990-го г., а домен «.ua» был зарегистрирован в декабре 1992 г. По данным Государственного комитета связи и информатизации, в Украине насчитывается около от 700000 до 750000 пользователей Интернета. По другим оценкам, количество пользователей Интернета составляет порядка 1% населения Украины. Для сравнения: в Норвегии — 38%, в США — 30%, Японии — 15,8%, Португалии — 5,7%, России — 1,4%, Китае — 0,8%. Только 40% органов государственной власти Украины имеют web-сайты.

Осенью 2000 г. в Украине функционировало около 32 тыс. хостов; а в зоне UA было зарегистрировано около 11 тыс. доменов. Наиболее развитыми с точки зрения Интернет-услуг являются Киев, Донецкая, Днепропетровская, Харьковская и Одесская области. Наименее — Хмельницкая и Волынская области.

На сегодняшний день в Украине вырос сектор Интернет-изданий. Многие печатные СМИ размещают электронные копии своих газет в сети Интернет. Действуют также электронные издания, не имеющие печатных аналогов, например, ProUa, UaToday, PartOrg, «Эксперт-центр», «Украинская правда», Korrespondent.net и др.

Большой плюс для интернет-изданий это то, что в Интернете отсутствует цензура. Это, бесспорно, привлекает аудиторию. Катализатором развития политического сегмента украинских web-изданий стало исчезновение Г.Гонгадзе, который был главным редактором интернет-издания «Украинская правда». Закономерно, что количество посещений этого сайта в течение нескольких месяцев достигло 1 млн.

В минувшем году начался наибольший политический кризис в Украине за все время существования этого государства. Президент Украины Л.Кучма, а также ряд руководителей силовых структур были обвинены в организации похищения и убийства оппозиционного журналиста Георгия Гонгадзе.

16 сентября Г.Гонгадзе был похищен, а 2 ноября 2000 г. было найдено его обезглавленное тело.

28 ноября лидер Социалистической партии А.Мороз в своем выступлении в украинском парламенте обвинил президента страны Л.Кучму и министра внутренних дел Ю.Кравченко в организации убийства. Как доказательства были приведены записи 11 эпизодов разговоров украинского президента со своим окружением.

В декабре 2000 г. майор в отставке Н.Мельниченко встретился в одной из европейских стран с членами парламентской следственной комиссии и рассказал о том, что долгое время прослушивал кабинет президента с помощью цифрового магнитофона. Он утверждал, что записи свидетельствуют о преступных приказах президента министру внутренних дел, генеральному прокурору, председателю Службы безопасности Украины, председателю налоговой администрации, в частности, на проведение террористического акта против кандидата в Президенты Украины Н.Витренко, похищение Г.Гонгадзе, уничтожение средств массовой информации: СТБ, ТЕТ, газеты «Сільські вісті», «Товарищ», «Зеркало недели», «Вечерние вести», «Свобода», радиостанции «Свобода», Би-Би-Си и т.д.

Кроме того, по утверждению экс-майора есть свидетельства ограбления Украины Л.Кучмой на миллиарды долларов.

19 декабря 2000 г. началась акция «Украина без Кучмы» с требованием отставки Президента Украины, министра внутренних дел, председателя СБУ, Генпрокурора Украины, а также проведения независимой международной экспертизы материалов по делу исчезнувшего журналиста Георгия Гонгадзе.

На главной улице столицы Украины Крещатике было установлено более 50 палаток. Рядом с ними постоянно дежурили люди. Опасаясь ликвидации городка, на каждой из палаток была вывешена надпись о том, что палатка является личной собственностью того или иного депутата Верховной рады. Но 1 марта 2001 г. представителями правоохранительных органов этот палаточный городок был снесен.

Пиком противостояния стали события 9 марта 2001 г., когда произошли открытые ожесточенные столкновения манифестантов и милиции.

Освещение «кассетного» скандала и акций оппозиции сопровождалось многочисленными проявлениями цензуры. Так, 8 февраля 2001 г. не вышел в

свет 21-й номер газеты «Коммерсантъ Украины». Начальник «Киевской военно-картографической фабрики», где печаталась газета, подполковник А.Омельчука запретил тиражирование «в связи с тем, что на первой полосе стояла фотография с содержанием, которое может быть расценено как антипрезидентское, а также наличием в других материалах (текстовых и фотографических) предпосылок к аналогичной оценке». Поводом послужила фотография агентства Ассошиэйтед Пресс, на которой запечатлена толпа с транспарантом «Кучма капут!».

Известны многочисленные случаи запрета выхода центральных и региональных газет с распечатками записей Н.Мельниченко. 29 ноября 2000 г. государственное издательство «Пресса Украины» отказалось печатать очередной номер газеты Социалистической партии Украины «Товарищ», в котором помещены материалы о том, что заказчиком исчезновения Г. Гонгадзе является Президент Украины Леонид Кучма. Тираж 29-го номера газеты «Свобода» было изъято работниками правоохранительных органов Киева прямо из склада ОАО «Агентство «Союзпечать». Винницкой газете «Стрела» отказали в тиражировании все типографии области, сославшись на давление спецслужб. Днепропетровская газета «Лица» смогла опубликовать номер со стенограммой записей Н.Мельниченко только за пределами области. Павлоградская газета «Слово ветерана» была напечатана с белыми пятнами на тех местах, где содержалась стенограмма. Это было сделано по приказу местного отделения Службы безопасности Украины. Также было отказано в тиражировании житомирской газете «Зірка надії», запорожской «Зеркалу Запорожья», полтавской «Трудова Полтавщина», ровенской «Діалог», херсонской «Справедливість». В харьковской газете «Перспектив правды» пожарники закрыли ее собственную мини-типографию. В черниговской области милиция конфисковала из машины депутата областного совета часть тиража газеты «Рубеж», которая вынуждена была печататься за пределами области из-за отказа областной типографии.

20 декабря 2000 г. был обнародован ежегодный доклад «Фридом хаус» под названием «Свобода на планете: 2000 — 2001». Украина в нем прошла отдельным абзацем. «Скандал с исчезновением известного журналиста в Украине оказался в центре внимания, которое до этого было сосредоточено на проблемах независимых медиа, возникающих из-за налоговых проверок, конфискации изданий и исков о защите пострадавших от унижения чести и достоинства». Украина отнесена к частично свободным странам и фигурирует, как наиболее заметный случай регресса на пути к свободе, размытия политический свобод.

В марте 2001 г. в ежегодном докладе американского Комитета защиты журналистов (Committee to Protect Journalists — CPJ) «Атаки на прессу» было отмечено, что в мире за 2000 г. произошло 24 убийства журналистов, в том числе 1 в Украине. За последние несколько лет ситуация со свободой прессы на Украине ухудшилась настолько, что сегодня в стране, даже в отличие от соседней Белоруссии, не осталось действительно независимых

СМИ. В отличие от российских мощных медиамагнатов, почти все их украинские коллеги не имеют «ни власти, ни воли оказывать сопротивление тяжелой руке Леонида Кучмы», подчеркивается в документе СРЈ.

Президент Леонид Кучма, отмечается в докладе, вынуждает должностных лиц всех уровней не оставлять в покое оппозиционную прессу, а неожиданные налоговые проверки и другие административные методы использовались, чтобы запугать спонсоров, рекламодателей и типографии, вынуждая их отказаться сотрудничать с такой прессой. Давление на журналистов продолжается даже после перевыборов. Администрация президента позволяет только «привилегированным» журналистам посещать пресс-конференции президента. Журналистов, задающих вопросы, которые «расстраивают» президента, могут больше не допустить на пресс-конференции.

Отчет об Украине был посвящен, в основном, Г.Гонгадзе, который был назван «первооткрывателем среди украинских журналистов, так как избрал для своих публикаций Интернет». Также упоминаются конфликты с издателем англоязычной газеты «Kyiv Post» Д.Санденом, газетой «Сільські вісті», нападение на журналистку черкасского еженедельника «Антенна» В.Васильченко, неподтвержденные мотивы убийства Ю.Мазура, редактора одесской газеты «Юг», а также факты давления на киевские издания «Товарищ», «Eastern Economist» и львовский «Експрес».

В 2001 г. президент Украины попал сразу в 2 списка врагов прессы: международной организации «Репортеры без границ» и международного Комитета защиты журналистов, причем в последний уже во второй раз. На сей раз Л.Кучма обвиняется в усилении цензуры и активизации атак на независимых журналистов. Упомянут также журналист Георгий Гонгадзе, в исчезновении которого многие обвиняют украинского президента.

Имя Георгия Гонгадзе представляет Украину в списке убитых журналистов, который ежегодно составляет Международная федерация журналистов.

Георгий Гонгадзе и испанский журналист Хосе Луис Лопес де Лакаль посмертно стали лауреатами премии ОБСЕ по журналистике за 2001 год за утверждение принципов ОБСЕ в области прав человека, укрепление демократии и свободы распространения информации.

Хватает в Украине и других нарушений свободы слова. В октябре 2000г. 18 дней из-за претензий налоговой администрации не выходила одна из самых популярных общественно-политических газет Украины «Сільські вісті».

30 ноября 2000 г. при загадочных обстоятельствах погиб главный редактор одесской газеты «Юг» Ю. Мазур.

3 июля был избит бейсбольными битами прямо в офисе своей компании и через несколько дней скончался в больнице директор телерадиокомпании «ТОР» (г. Славянск Донецкой области) И.Александров. В 1998г. против него возбуждалось уголовное дело по клевете в отношении народного депутата Лещинского. Тогда суд на 5 лет лишил И.Александрова права заниматься журналистской деятельностью, но тот подал апелляцию.

Острой проблемой для украинских медиа остаются судебные иски на многомиллионные суммы. Ежедневно в 5—6 судах Украины рассматриваются иски должностных лиц к газетам и телерадиокомпаниям о защите чести и достоинства.

Впрочем, это не всегда гражданские иски. 7 июня 2001 г. Минский районный суд г. Киева осудил к лишению свободы до двух лет (условно), а также лишению права писать и

занимать должности в средствах массовой информации на этот срок главного редактора украинского еженедельника «Свобода» О.Ляшко. О.Ляшко признан виновным в том, что в 1997 году, в должности главного редактора газеты «Политика», распространил через свою газету сведения, которые порочат честь и достоинство граждан Украины: бывшего исполняющего обязанности премьер-министра Украины В.Дурдинца, начальника УМВД в Одесской области И.Григоренко и работника милиции Сирика.

Через месяц Киевская городская прокуратура заявила, что после вступления в силу 1 сентября 2001 г. нового Уголовного кодекса Украины главный редактор газеты «Свобода» О.Ляшко «в любом случае будет освобожден от наказания, а его дело закрыто», так как статей, по которым его осудили, в новом уголовном кодексе нет.

Но иски продолжают. 22 июля 2001 г. судья Ужгородского горсуда И.Машкаринец обратился в прокуратуру с просьбой о привлечении к уголовной ответственности редактора закарпатской газеты «Вісті тижня» О.Ладыжца по трем уголовным статьям. Это обращение стало результатом публикаций газеты о многочисленных нарушениях в указанном суде.

11 июля 2001 г. парламент Украины принял в целом долгожданный Закон о внесении изменений в некоторые законы Украины по результатам парламентских слушаний «Проблемы информационной деятельности, свободы слова, соблюдение законности и состояние информационной безопасности». Данный Закон, в частности, вносит изменения в Закон «Об информации», которыми предлагает определить, что при рассмотрении дел о защите чести и достоинства с компенсацией морального ущерба устанавливается госпошлина в размере 10% с суммы иска. Если этот закон будет подписан президентом, то его действие ограничит поток исков на астрономические суммы, удовлетворение любого из которых может закрыть неугодную газету или телерадиокомпанию.

Для телерадиокомпаний Украины острым вопросом является лицензирование их деятельности. Национальный совет по вопросам телевидения и радиовещания был сформирован под влиянием пропрезидентских сил, и поэтому многие его решения рассматриваются в политической плоскости. Наиболее ожесточенные дискуссии вызвали решения о передаче частот телерадиокомпания «Иштар» (Винница) и радиостанции «Континент» (Киев) другим вещателям.

К компании «Иштар» были предъявлены претензии по невыполнению требований относительно заполнения эфира продуктом собственного произ-

водства, о том, что она является убыточной и, кроме того, были выявлены нарушения ею налогового законодательства. Что касается радио «Континент», то здесь Нацсовет зафиксировал нарушения объемов вещания (24 часа вместо 12 согласно лицензии), значительную финансовую задолженность перед Государственным инновационным фондом, несоответствие нормам действующего законодательства трансляции зарубежных вещателей.

Однако обе компании считают действия Нацсовета политически обусловленными и отстаивают свои интересы в суде.

11 июля 2001 г. был принят в целом Закон о внесении изменений в некоторые законы Украины по результатам парламентских слушаний «Проблемы информационной деятельности, свободы слова, соблюдение законности и состояние информационной безопасности».

Данным законом внесены изменения в Закон «О телевидении и радиовещании», которыми определяются случаи, когда телерадиоорганизации отзываются в продлении лицензии: а) телерадиоорганизация несвоевременно (менее чем за 180 дней до окончания срока лицензии) подала заявление на продление лицензии; б) телерадиоорганизация нарушала условия лицензии и требования действующего законодательства. Однако не ясно будет ли этот закон подписан президентом Украины.

Перманентно обостряются в Украине преследования медиа по языковому принципу. В начале октября 2000 г. Государственный комитет Украины по вопросам информационной политики, телевидения и радиовещания предупредил газеты «Известия-Украина», «Труд-Украина», «Комсомольская правда в Украине», «Аргументы и факты» — Украина, «Диорама плюс «Московский комсомолец», что их выпуск может быть прекращен. При этом был проигнорирован тот факт, что согласно украинским законам прекратить деятельность газеты можно только решением учредителя или суда. Госкомитет проигнорировал и то, что все перечисленные газеты являются украинскими предприятиями, зарегистрированными в полном соответствии с украинскими законами.

В декабре 2000 г. первый заместитель председателя Госкомитета по информационной политике, телевидению и радиовещанию С.Павлюк выступил с заявлением о том, что в 2001 г. 100% теле— и радиовещания в Украине должно осуществляться на украинском языке. Что касается русскоязычной прессы, то она должна быть перерегистрирована с тем, чтобы только 18% от общего числа было на русском языке (С.Павлюк почему-то считает, что русских в Украине именно 18% от общего числа населения). Остается надеяться, что эти бредовые планы украинских чиновников не будут воплощены в жизнь.

На сегодняшний день 37,6% изданий зарегистрированы как украиноязычные, 21,8% — как русскоязычные, 20% — двуязычные, 16,7% выходят двумя выпусками на обоих языках, 3,9% — на других языках. Ежедневный разовый тираж русскоязычных газет составляет 25 млн. экземпляров, украиноязычных — 16 млн.

В начале апреля 2001 г. президент Украины учредил Совет по информационной политике. Он состоит из десяти членов, в основном государственных служащих, представителей ведущих информационных агентств и депутатов.

Г.А. Карташян (РГУ)

МАНИПУЛЯЦИЯ СОЗНАНИЕМ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ?

В реальной практике манипуляция сознанием рассматривается как отрицательное явление. Обязательными чертами ее считают: обман, идеологическое и психологическое воздействие на сознание людей с целью изменить их поведение и сформировать определенное мировоззрение. При этом полностью или частично замалчиваются факты, скрываются истинные интересы и потребности субъектов массово-информационной деятельности. Манипуляционные действия становятся сегодня наиболее актуальными для исследования: изучаются PR-тексты, радио-, телесценарии, методы, приемы воздействия и т.п. Причем СМИ рассматриваются только в негативном свете, в их адрес используются самые оскорбительные выражения. Но это неверно, так как журналистику, на наш взгляд, нельзя рассматривать в отрыве от всего процесса манипуляции, в котором участвуют социальные, политические институты, государственные структуры, холдинги, PR-центры, собственники СМИ и т.д., она чаще всего посредник в распространении информации, идей, концепций и доктрин.

Субъектов, организующих информационный поток в обществе, много. Каждый из них имеет свои интересы и никто не вправе ограничить их деятельность в обработке и распространении информации. Они дают свою оценку тем или иным событиям в обществе, убеждают в своей правоте, отстаивают свою точку зрения, свои идеологические позиции, пытаются сформировать мировоззрение аудитории и дать свое представление об окружающем нас мире. Собственно это подтверждает и философский тезис о том, что объективной информации не существует, тому или иному сообщению присуще целеполагающие принципы и обязательный комментарий, свое идейное, субъективное осмысление событий в обществе. И это верно, ведь социальные группы, политические организации имеют право на отстаивание своей позиции.

Ограничить и запретить эту деятельность невозможно. В демократическом обществе должны существовать плюрализм мнений, толерантность и доступность информации. А значит, как это ни странно, манипулятивных действий становится больше, чем при авторитарно-тоталитарной системе, где, как известно, проблемы решаются проще — тот или иной результат достигается не столько убеждением и внушением, сколько силовыми мето-

дами, что противоречит самим принципам демократии, где власть строится не только на принуждении, но на согласии и убеждении.

Мы видим, что манипуляция — это определенное явление, которое присуще коммуникативным отношениям в обществе. Она один из обязательных инструментов обработки и распространения информации, где журналистика выполняет свои четко выраженные функции посредника, а не инициатора и организатора всего процесса. При этом манипуляция сознанием противоречит правовым и этическим принципам журналистской профессии. Ведь журналистика — стремление к объективной, правдивой информации, а не односторонней, субъективно построенной, к которой постоянно стремятся государственные структуры, учредители и собственники СМИ. Они проявляют заботу о сохранении своих интересов, скрывают или частично замалчивают о том или ином событии, ограничивают доступ к информации и пр. Доказательством тому является сегодня распространенный прием политиканства и демагогии, как один из способов привлечения внимания.

В таком случае можно рассматривать манипуляцию как характерную и обязательную черту журналистики, являющуюся частью всего этого процесса. Сегодня недостает знаний в области характеристики манипуляции, ее приемов, технологии и методов построения текста и пр. Интересно и то, как строится манипуляция в различных коммуникационных моделях, какую роль она играет в организации коммуникационного менеджмента, в каком положении находятся и какова роль участников коммуникации. Словом, важно изучать технологию всего этого процесса, а не отдельно того или иного информационного канала.

Некоторые исследователи, осуждая манипуляцию как инструмент воздействия на сознание, противопоставляют ее риторике. Считается, что между ними есть отличие существенного характера. В частности, в риторике аудитория владеет уже информацией и ей хорошо известны факты прошедшего события, а в манипуляции — нет, при этом забывают учитывать интересы конкретных субъектов, их потребности. С другой стороны упускается из виду вопрос подбора, компоновки не только новостей, но и распределения их на газетной полосе или в телевизионных выпусках. Риторика сильна в закрытой аудитории, СМИ оперативно освещают события прошедшего дня и формируют весь спектр мнений.

Современные исследователи изучают эффективность информационной деятельности не только для того, чтобы повысить тираж изданий, но и для того, чтобы слово сильнее воздействовало на сознание и достигало поставленной цели. Много работ сегодня опубликовано по социолингвистике, психолингвистике, нейролингвистике. Это еще одно доказательство манипуляции как определенной закономерности коммуникационных отношений в обществе или стремление повысить эффективность массово-информационной деятельности? Тогда что же получается — манипуляция и не совсем отрицательное явление, это нормальное межличностное взаимодействие, культурный феномен современной коммуникации? Тогда надо говорить о пределах разумности в манипулятивных действиях, об ее этических нор-

мах? Однако данное утверждение, когда деформируется сознание для достижения цели любыми способами, абсурдно, так как от манипуляции не может зависеть успешная деятельность людей.

Но тогда возникает еще один вывод — может ли журналистика как социальный институт, институт информационной деятельности противодействовать манипулятивным процессам? Возможно ли это? Во всяком случае ясно, что говорить надо не столько о социальной ответственности журналистов, сколько о социальной ответственности субъектов, кому принадлежит тот или иной информационный канал, или субъектов, организующих массово-информационную деятельность. Очевидно, что коммуникативные модели в обществе должны строиться по принципу реализации права личности на получение и распространение информации. А сегодня, как это неудивительно, этим правом чаще всего пользуются только те, кто организует информационный поток, те, кто больше заинтересован в манипуляции. Это подтверждают и функциональные особенности PR, рекламы в обществе, социальных институтов, холдингов, чьими средствами распространения информации является журналистика. Пространства функций всех участников процесса доказывает наличие манипуляции как обязательного инструмента в межличностных, общественно-политических, экономических отношениях, как необходимого инструмента коммуникации.

Ким Чжун Им (РУДН)

ЭТИКА ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ

Фоторепортаж составляет особый жанр фотографии, по сути он открыл новую отрасль журналистики — фотожурналистику. Об этом, например, пишет видный американский теоретик фотографии Коулман в журнале «Фото & видео» № 3, 2002 г. Между зрителем и фотографом в фотожурналистике, особенно в репортажных снимках, в их восприятии очень важно доверие. Давать правильную и точную информацию — это первый принцип журналистики.

Многим фотографам, особенно фотожурналистам, почти всегда удается решение этой этической задачи. Например, фотография «Гриф и голодный ребенок из Сомали» (автор — американский репортер Кабин Картер) подтверждает основной принцип журналистики и значение доверия между зрителем и фотографом. Картер не помогает ребенку, он просто фотографирует, оставляет с грифом, поэтому зритель вправе осуждать этот поступок.

Люди говорят, что жизнь человека дороже снимков фотографа — в первую очередь, должны преследоваться цели не информирования человека, а цели моральной помощи человеку, воспитания людей на принципах добра. Картер отличный фотограф, но человеческая жизнь для него ничего

не значит. Журналист был удостоен премии Пулитцера, но зрители стали критиковать его работу из-за отсутствия этики и человечности. К. Картер возражал в том смысле, что в Сомали есть много спасательных отрядов, которые смогут оказать мальчику помощь.

На самом деле, это верно, но возникает другая этическая проблема. А именно — фотографировать? Или бросить фотоаппарат и помочь? Ответ на этот вопрос очень сложный.

Фотограф сам должен принимать решение на месте действия. О таком решении пишет, например, А.Вартанов в статье «Неудобный свидетель» («Энциклопедия журналистики», в 2-х томах, М., 2000). Он описывает ситуацию, когда советские журналисты К.Симонов и Д.Бальтерманц в годы Великой Отечественной войны не смогли принять решение о фотосъемке трагических эпизодов отступления советских войск и населения из покидаемых городов.

Однако этот этический фактор может, как видим, не учитываться в настоящее время зарубежными теоретиками публицистики при присуждении престижной журналистской премии.

Мне кажется, фотограф прежде всего человек. Поэтому важнее спасти сначала жизнь человека, а затем, если жизнь человека вне опасности, сфотографировать. Это второе его действие.

Ныне многие фотографы выбирают свою профессию для того, чтобы сообщать о смерти и разрушении. Эти сообщения — важная часть их работы. Как к этому относиться?

На наш взгляд, нельзя оставаться просто наблюдателем. Если есть возможность помочь, фотографы должны помогать. Многим фотографам очень сложно ответить на этот вопрос. Сначала фотографировать? Или бросить фотоаппарат и спасти человека? Спасать уступающего или фотографировать, фиксируя его гибель?

Фотограф ни в коем случае не должен отворачиваться в сторону от ответа на этот вопрос (вопрос этики журналиста). Несмотря на это, он остается, как видим, дилеммой для фотографов.

Фотография «Гриф и голодный ребенок из Сомали» была сделана в 1994 году. Потом была Пулитцеровская премия и критика. А несколько лет спустя произошло самоубийство фотографа. Что это? Пожалуй, это была расплата за чужую боль, ответственность за совершенное преступление. Может быть, это судьба некоторых фотографов — искать, как гриф, чужие неудачи.

Но я надеюсь, что подобная трагическая судьба фотографа, о котором мы написали, — это единственная жертва собственного подхода к профессии фотожурналиста. В беспорядочном мире масс-медиа все должны проявлять фотожурналистскую этику.

Н.Н. Колодиев (СПбГУ)

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗА ОФИЦЕРА В РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ ПЕРИОДА ПЕРВОЙ И ВТОРОЙ ЧЕЧЕНСКИХ КАМПАНИЙ

Как и всякий другой образ, образ офицера является категорией весьма динамичной. Он меняется под влиянием множества факторов и формируется различными способами, причем, существенную роль в этом, несомненно, играет пресса. Не случайно сами военнослужащие неоднократно выказывали свою обеспокоенность тем, как пресса освещает армейские будни, и какой интегрированный образ офицера в итоге получает читательская аудитория.

В этой связи, значительный интерес представляет изучение российской прессы с целью осмысления того, что же в действительности и в каком контексте она пишет об офицере российской Армии, каков его образ на страницах печати и как он эволюционировал в течение прошедшего десятилетия.

Учитывая, что офицер Вооруженных Сил — профессия боевая и, что наиболее полно его профессиональные способности, личностные качества и таланты раскрываются в условиях войны, первостепенное значение имеют те публикации журналистов, в которых образ офицера дается в контексте реальных боевых действий, происходивших в Чечне. В выборку исследования были включены такие общенациональные качественные издания, как «Комсомольская правда», «Независимая газета» и «Труд» за 1995—1996 и 1999—2000 гг.

Оказалось, что в прессе, как в период первой, так и второй Чеченской кампаний, фактически, существовало два образа офицера: положительный и отрицательный, по сути противостоящие друг другу и характеризующие два разных мира.

Так, в публикациях 1995—1996 годов «положительный» офицер представлялся перед аудиторией, прежде всего, как *смелый, ответственный и честный* человек, *профессионал* своего дела. Как правило, «офицер-герой» — активный участник боевых действий, командир какого-то спецподразделения, но чаще, он либо разведчик, либо десантник. Это всегда конкретный человек. Например, десантники-подполковники Сергей Стволлов, а для подчиненных просто «батяня-комбат», честный, ответственный человек, и Аркадий Егоров, смелый и решительный, которые стали героями военных очерков журналиста «Комсомольской правды» А. Хохлова.

Отрицательный «герой» в прессе представлен двойственно (зачастую это просто разные люди). С одной стороны, его характеризуют имманентно присущие ему черты, а с другой — обусловленные внешними факторами и, прежде всего, социальной и правовой незащищенностью, невниманием со

стороны государства. Поэтому он: *непорядочный, безответственный и жестокий*, но, одновременно, и *необеспеченный, и несчастный*. В образе «офицера-антигероя» в основном предстают офицеры, проходящие службу где-то в тылу. Чаще всего он обезличен.

В публикациях 1999—2000 годов набор качеств, положительно характеризующих офицера российской Армии, расширяется и дополняется новыми чертами. Офицер по-прежнему предстает, как *смелый и ответственный*. Но теперь уже — *патриотичный и заботливый* командир, и лишь потом — *профессионал, честный человек и требовательный* руководитель.

Сопоставление образов «офицера-героя» периода первой и второй Чеченских кампаний позволяет отметить еще одну особенность: в описании судеб военнослужащих, в 1995—1996 годах, было больше, с одной стороны, трагического, а, с другой, душевного, человеческого. Они были более эмоционально окрашены. Для публикаций 1999—2000 годов характерны, одновременно, как сухая беспристрастность, так и некоторая высокопарность. Необходимо отметить еще и то, что позитивный образ теперь однозначно доминирует в прессе. Кроме того, он представлен журналистами как более целостный и разносторонний, по сравнению с негативным.

Таким образом, суммируя вышесказанное, можно утверждать, что в прессе, в период между двумя чеченскими кампаниями, образ офицера трансформировался. Причем, его интегративная характеристика стала приобретать гуманистические черты, все более отражающие те новые ценности и идеалы, которые утвердились в российском обществе.

Анализируя особенности складывающегося образа офицера необходимо отметить еще и то, что в период 1995—1996 годов он имел оттенок безнадежности и даже какой-то обреченности, так как положительный «герой» в армии был в явном меньшинстве и не определял ее содержание и характер. Такой эмоциональный настрой не мог не передаться российскому обществу и проявился в общем недоверии к Вооруженным Силам и ценностям воинской службы.

Образ офицера 1999—2000 годов совсем иной. Он олицетворяет, прежде всего, надежность и является для современного российского общества символом патриотизма и надежды на возрождение России.

Подобная трансформация образа офицера была бы невозможна без качественных изменений во взаимоотношениях армии и прессы, наметившихся в конце 90-х годов, обусловленных, в свою очередь, изменениями в национальном самосознании россиян. От самоуничижения к самоуважению на личностном уровне, и от чувства убогости своей страны до гордости за Отчизну на национальном уровне.

Л.А. Коханова (МГУ)

НОВЫЕ МЕДИА-ТЕХНОЛОГИИ (НА ПРИМЕРЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ)

Сегодня в отечественной журналистике обозначился новый этап развития, который связан с активным внедрением новых информационных технологий в практику СМИ. Процесс этот обозначен двумя составляющими. Первая — это использование компьютеров в работе редакций. Вторая — изменение технологии журналистского труда, когда работа в сети становится важной составляющей на разных этапах подготовки текста.

Есть еще и третий момент, который можно обозначить, как освоение виртуального пространства традиционной журналистикой. На сегодня он представлен организационно достаточно широко и многопланово. Так, появились электронные версии печатных СМИ, теле- и радиоверсии в сети.

В то же время стремительно развивается непосредственно сетевая журналистика, которая еще не имеет даже имени собственного, не то, что определения четких научных критериев изданий он-лайн.

Пользуются спросом у Интернет-аудитории информационные сообщения агентств. Прежде всего это традиционные агентства, например, ИТАР-ТАСС, Интерфакс, РИА «Новости» и др. имеют в Интернете свои серверы. Но в последнее время появились и чисто сетевые агентства, как зарубежные, так и отечественные. В частности, одно из крупнейших — Национальная служба новостей (НСН), которое существует с 1994 г. и имеет развитую собственную корреспондентскую сеть.

В появившихся в последнее время научных работах все эти тенденции получают научное обоснование. При этом, как справедливо отмечают исследователи, именно новостное поле в первую очередь осваивается сетевыми изданиями. Используя свои преимущества, такие как достаточную доступность и оперативность, информационная журналистика получила импульс для выхода на принципиально новый уровень качества.

Однако и аналитическая журналистика не остается в стороне, все активнее занимая сетевое пространство. Так, та же Национальная служба новостей регулярно выпускает аналитические сборники статей, написанные на высоком профессиональном уровне.

Не только в области формы, но и содержания идет активный процесс постижения виртуального пространства. Политическая ниша была освоена в период выборных баталий. Экономические обзоры стали обязательным атрибутом в профессиональной деятельности любой уважающей себя фирмы. Спортивная тематика прочно обосновалась особенно в период последних Олимпийских игр.

Но, пожалуй, одной из первых права прописки в Интернете получила экологическая тематика. На сегодняшний день в нем — в этой глобальной информа-

ционной сети — экологическая тематика представлена довольно широко, наряду с другими информационными ресурсами.

Доступ к экологической информации абсолютно необходим для успешного участия общественности в решении проблем устойчивого развития, которые приобретают чрезвычайную актуальность в связи с проведением Международной встречи «РИО плюс десять».

Собственно, для этого и существует экологическая или, как ее еще называют, «зеленая пресса», уже завоевавшая определенный авторитет в сети. Экологическая журналистика прошла сложный путь становления и развития в нашей стране и сегодня устойчиво занимает свою нишу среди специализированных СМИ.

«Зеленая пресса» — это газеты, журналы, бюллетени, дайджесты и другие периодические издания (как печатные, так и электронные), специализирующиеся на освещении различных аспектов и проблем экологии и охраны окружающей среды. Цель их — не только информирование о существующих проблемах устойчивого развития, но также и содействие повышению экологической культуры своей аудитории, реализация идей непрерывного образования.

Присутствие экологической журналистики в Интернете можно объяснить двумя противоречащими друг другу фактами:

- отсутствием средств;
- желанием найти средства.

Отсутствием средств можно объяснить наличие в Интернете большого количества дайджестов, бюллетеней, электронных газет, так или иначе касающихся экологической темы. Журналисты, специализирующиеся в области экологии, которые подчас поднимают очень острые вопросы, может быть, и рады бы выпускать красочные газеты для массового читателя, но не имеют на то необходимой материальной базы. Хотя вроде экспериментально доказано, что печатное слово обладает большей силой по сравнению с тем же текстом на экране монитора.

Для того, чтобы создать электронную газету, специализирующуюся на определенной тематике, нужно не так уж много. Во-первых, желание работать над подобным проектом и знания в данной области. Во-вторых, хотя бы один компьютер, подключенный к Интернету.

При этом нет необходимости в организации сбыта и доставки печатной продукции, создании сети распространителей, не требуются никакие типографские услуги.

Зарабатывать деньги на экологической теме тоже можно. Наконец-то и в нашей стране начинают понимать, что вкладывание денег в экологию выгодно. Научно-производственные фирмы предлагают свои услуги мусоросжигательным заводам, тепловым электростанциям и другим «грязным» производствам. И те готовы платить, так как внедрение новых технологий позволяет сохранить энергию и сделать производство экологически чистым.

Экологические проекты охотно финансируются, особенно в последнее время. Именно в эти годы большинство экологических неправительственных организаций России существуют на деньги западных фондов, выдаваемых им в виде грантов.

Обратиться за финансовой помощью российским экологическим организациям больше, по сути, и некуда. Отечественная система реально действующих фондов развита слабо. Вписаться в федеральный или региональный бюджет пока, к сожалению, невозможно. Равно как и организовать сбор средств непосредственно с населения, как это делается на Западе.

Гранты западных фондов всегда даются под конкретные проекты той или иной экологической группы (научное исследование, создание баз данных, издание газеты или бюллетеня) при наличии четко сформулированных целей и задач проекта, прогноза ожидаемых результатов.

Поэтому особенно ценными являются, к примеру, постоянно обновляющиеся базы данных по источникам финансирования для эко-НПО, расположенные на экологическом сервере Эколайн (<http://cci.glasnet.ru>).

Одна из серьезнейших проблем «зеленого» движения в России — экологическим организациям не хватает известности, авторитета в обществе. Известность им может принести не только сам факт успешного проведения большого количества акций, но и частое упоминание об этом в прессе. Интернет дает экологам шанс выходить на контакт с аудиторией так часто, как им то необходимо.

У электронных экологических изданий есть, безусловно, много плюсов по сравнению с печатными. Экологическая журналистика требует ответственного к себе отношения. Экология — это та тема, которую надо освещать непрерывно и последовательно, а не от кризиса к кризису.

Итак, к положительным аспектам развития экологической журналистики в сетях Интернет можно отнести следующее:

- Возможность наблюдать за экологическими темами в развитии.

Примером может служить специально созданная под одну проблему страничка на сервере Эколайн. Речь идет о планах строительства дороги Лагонаки-Дагомыс через территорию Кавказского государственного биосферного заповедника. Представлены документы, фотографии, карты и схемы, есть список нарушенных этим проектом законов, список публикаций центральной и местной прессы по этой проблеме, последние новости.

• У электронной газеты нет ограничений в объеме. Поэтому проблема может быть представлена наиболее полно — приведено множество необходимых для ее понимания фактов.

Выходные данные электронных экологических газет свидетельствует о том, что выпускаются они, в основном, представителями экологических организаций и неправительственных фондов, то есть журналистами-экологами. Они не стремятся к сенсациям, как журналисты неспециализированных изданий, и, следовательно, не зацикливаются на негативной информации. Наоборот, они стремятся осветить любой положительный опыт или сдвиг, ведь это их маленькая победа.

Журналисты, сотрудничающие с экологическими организациями или являющиеся ее членами, знают, где искать необходимые источники информации. Даже если источник преследует свои цели или дает неверные сведения, это вряд ли введет опытного журналиста-эколога в заблуждение.

- Большим плюсом является выход региональных изданий за счет электронных средств связи на массовую аудиторию. Экологическим организациям легче работать на региональном уровне. Они в курсе экологических проблем региона, у них налажены связи с администрацией, есть, наконец, возможность наблюдать за проблемами собственными глазами. Соответственно и журналисты-экологи региональной прессы имеют более свободный доступ к местной информации. Отсюда такое обилие региональных экологических СМИ: «Табиат» (Таджикистан), «Эковести из Луганска», «Мост» (Северо-западный регион) и другие.

Массовая аудитория тоже выигрывает от такого обилия региональных изданий в сети. Они способствуют формированию целостной экологической картины.

Подписка на электронные СМИ практически всегда бесплатна. Чтобы подписаться, достаточно послать письмо определенного содержания на адрес для подписки. Если вы подпишитесь, вы будете получать информационные сообщения разного объема — от нескольких абзацев до десятков страниц, с разной периодичностью — от менее чем недели до месяца.

Не всегда весь бюллетень может представлять для вас интерес. Эта проблема тоже может быть решена с помощью средств электронной почты. Существует механизм, позволяющий рассылать лишь краткую аннотацию выпуска всем подписчикам и дающий им возможность заказать и автоматически получить заинтересовавшие их сообщения в полном виде. На таком принципе работает служба «Что нового?» ЦКИ СоЭС.

- Нельзя не отметить такой удобный сервис, как наличие архивов. Почти все издания, более-менее регулярно выходящие, предоставляют такую услугу. Вы все можете просмотреть интересующий вас номер за любой год, начиная с момента выхода издания.

Электронную газету можно увидеть и на бумаге — не составит большого труда распечатать текст с экрана монитора.

Таким образом, мы видим, что экологическая пресса и Интернет — понятия более чем совместимые. Экологическая журналистика, безусловно, только выиграла от своего появления в компьютерных сетях. Можно говорить о том, что Интернет вдохнул в нее новую жизнь.

Но, чтобы процесс этот был необратимым, уже сегодня необходимо думать о соответствующей подготовке подрастающего поколения. Причем, речь идет не только о компьютерной грамотности.

Проблема медиа-образования молодежи в сочетании с непрерывным экологическим образованием крайне актуальна сегодня. Важна она как для студентов технических вузов, так и гуманитарных. И одинаково она важна

для школьников, которые только на подступах к профессии и еще не определились, по какому из путей пойдут.

В данном случае речь идет об абитуриентах высшей школы, которая все больше и больше начинает проявлять озабоченность, кого завтра она примет в свои ряды.

Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова тому не исключение. Поэтому в последние два года он ведет пилотный проект на базе общеобразовательной школы №179 по созданию Интернет-колледжа.

В данной связи интересы гуманитарного факультета и технического вуза МАТИ сходятся в одной точке — грамотной организации медиа-образования молодежи. Тем более, что они давно сотрудничают. Результаты этого сотрудничества обнадеживают.

Одна из возникших проблем этого сотрудничества — это гуманитарная составляющая. Речь идет о наполнении сетей, о гипертекстах. Чего греха таить, порой он удивляет неграмотностью, отсутствием элементарных навыков построения текста. А уж об овладении экологической грамотностью и говорить не приходится.

Поэтому в рамках реализации Интернет-колледжа абитуриенты осваивают азы создания текста, учатся работать на базе новых технологий, в частности с Интернетом и в Интернете.

Тема предлагаемых текстов — окружающая среда, Земля, проблемы жизни и выживаемости. Одной из последних была тема «Космос: далекий и близкий». Это было обусловлено новостным поводом — Днем космонавтики 12 апреля, что характерно для овладения журналистской профессией. Но это еще и результат своеобразного социологического опроса: космос и молодежь.

Почему эта тема уходит со страниц массовой печати? Что молодежь знает о космосе и тех, кто его осваивал? Собирается ли она связывать свою судьбу с еще недавно столь перспективной профессией? Как в свете проблем устойчивого развития молодежь видит проблемы освоения и загрязнения космоса. Например, затопление Международной станции «Мир» и проблемы загрязнения атмосферы.

На эти вопросы отвечают предлагаемые тексты, выполненные школьниками 9—11 классов журналистики и связей с общественностью школы №179, которые завтра станут абитуриентами.

И еще — именно использование Интернета позволяет столь объемно представить проблемы и сделать столь многомерными высказывания молодежи. Вряд ли какое-либо традиционное издание позволило себе такую роскошь — предоставить такую площадь под данную публикацию.

Но только познакомившись со всеми мнениями, представленными в сети, можно было составить представление о серьезности и актуальности проблемы, понять, каково поколение, которое идет вслед за нами.

Результаты превзошли ожидания. Безусловно, это лишь один из примеров работы с начинающими журналистами в рамках Интернет-колледжа. Но пример, говорящий о многом.

Прежде всего, что возможно сочетание интересов молодежи в области информационных технологий и экологии. Без формирования интереса к данной проблеме в самое ближайшее время СМИ для устойчивого развития не смогут преодолеть очередную планку своего роста.

И, пожалуй, последнее. Без Интернета экологическая журналистика сегодня просто не может существовать как данность. Используя же сети, она объединяет всех, кому небезразлично будущее Земли, предупреждает об опасности и, главное, учит преодолевать ее. Являясь своеобразным гарантом жизни будущих поколений.

Л.Г. Люличева (ВГУ)

МЕЖЛИЧНОСТНОЕ ОБЩЕНИЕ В СТРУКТУРЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Еще в начале 50-х годов американские исследователи обратили внимание на то, что межличностное общение влияет на эффективность пропагандистского воздействия, осуществляемого с помощью массовой коммуникации. «Каждый из нас по несколько раз в день принимает участие в разговорах с родственниками, друзьями или знакомыми. Таким образом рождается множество личных мнений, которые начинают циркулировать в обществе» (С. Богардус). Недаром же во все времена политические деятели стремились именно к тому, чтобы заставить «заговорить о себе», используя каналы всевозможных коммуникаций.

Теория «двухступенчатого потока коммуникации» удовлетворительно объясняла тот факт, что СМИ оказывали весьма слабое влияние на политические оценки избирателей и не могли быстро и решительно повлиять на ход всей кампании, поскольку идеи из СМИ попадают сначала к «лидерам» мнений, а затем от них — к менее активной части аудитории.

Это объяснение опирается на тот факт, что человек, ознакомившись с информацией, не может сразу дать ей окончательную оценку — одобрить или отвергнуть, его представления по этому вопросу складываются в ходе бесед с членами социальной группы, и прежде всего с «лидерами мнений».

Одни авторы соглашались с этой гипотезой, другие критически относились к ней, но долгое время она служила западным исследователям отправным пунктом в исследованиях массовой коммуникации. Начались попытки построения модели, которая бы включала в себя и процесс межличностного общения, учитывая его место и роль в распространении информации и формировании общественного мнения. Но создатели такой модели сразу натолкнулись на трудности и сомнения. Не было ясно, что считать первичным — массовую коммуникацию или межличностную? Использует ли аудитория СМИ, чтобы почерпнуть из них темы для разгово-

ров, или, наоборот, общение в контактных группах стимулирует потребность человека в СМИ? И массовая, и межличностная коммуникации являются видами общения, и без того, и без другого жизнь человека невозможна (Л.Е. и Р.Е. Хартлей), а некоторые авторы связывают определение роли межличностной коммуникации с конкретными историческими периодами. В то время, когда массовая коммуникация хорошо выполняет свои общественные функции, межличностная коммуникация отходит на второй план, а когда массовая коммуникация по каким-либо причинам не удовлетворяет аудиторию, межличностное общение приобретает более важное значение (Т. Шибутани). Так, например, массовая коммуникация доминировала над межличностной в период чрезвычайных общественно-политических событий, когда она несла значимые для всех новости.

Влияние микросреды становилось настолько очевидным, что последующие модели массовой коммуникации стали строиться с учетом этого важного фактора. Так, модель М. Броувера представляет содержание массовой коммуникации как общественный продукт межличностного общения, модель «диффузии» П. Лазарсфельда и Е. Катца, а позже — модель Е.М. Роджерса и Ф.Ф. Шомакера — трактуют межличностную коммуникацию как конкурирующую с массовой. Модель Д. и М. Райли учитывает влияние первичных групп на коммуникационное поведение аудитории.

То, что «нащупывалось» интуитивно, получило научное обоснование. Есть примеры эмпирических исследований, подтверждающих значимость влияния на детей и молодежь групп ровесников. Так, эксперименты М. Райли и О.Райли показали, что восприятие детьми содержания фильмов, предпочтении того или иного типа музыки находятся в сильной зависимости от их принадлежности к группе ровесников.

Однако в научной литературе эта проблема чаще всего рассматривается на концептуальном уровне, эмпирические исследования встречаются довольно редко. Тем более ценен такой опыт, накопленный в 70-80-е годы исследователями бывших социалистических стран.

В речевом общении человек проводит до 70% своего времени. И сама практика, и специальные исследования, проведенные в Польше, показывают, что значительная часть разговоров в контактных группах связана с содержанием прессы, радио, телевидения. Словацкие ученые также отмечают: от 80 до 90% опрошенных говорят с кем-либо из своего ближайшего окружения о том, что они почерпнули из СМИ. По данным венгерских исследователей, более 80% разговоров в трудовых коллективах также посвящается содержанию СМИ.

Разговоры после прочтения статьи в газете, просмотра фильма по телевидению — довольно распространенное явление. На подобные факты иногда указывают и читательские письма: «Прочли статью вместе. Потом долго говорили об этом».

Межличностные контакты зачастую становятся первоисточником сведений, а в экстремальных ситуациях могут конкурировать со СМИ. Влияние

микросреды сказывается и на докоммуникативной стадии, при выборе отдельных сообщений, передач.

В связи с наличием групп, с которыми личность идентифицируется (референтные группы), и таких, к которым она только относится формально, встает вопрос о выявлении тех групп, которые оказывают на человека наиболее сильное влияние. Исследователи высказывают по этому поводу различные точки зрения. Венгерские ученые отмечают преобладающее влияние трудового коллектива как референтной группы, немецкие ученые утверждают, что, например, у молодежи самой авторитетной является группа сверстников; в Польше получены эмпирические данные о высоком влиянии на человека круга друзей. Однако известно, что высокая степень совпадения мнений, оценок, позиций индивидов создается не в результате коммуникативной практики, а в процессе активной совместной деятельности, имеющей ярко выраженный общественно-полезный характер. Такая деятельность характерна, прежде всего, для трудового коллектива.

В процессе влияния группы на личность большая роль принадлежит наиболее активным, авторитетным ее членам, которых исследователи выделяют в особую категорию лидеров.

Коммуникатор и реципиент включены в свои социальные группы, ощущают на себе их влияние. Следовательно, межличностное общение определенным образом влияет и на деятельность СМИ (через коммуникатора), и на восприятие социальной информации аудиторией (через реципиентов).

Коммуникатор, следовательно, черпает информацию в социальной группе и не передает ее в «чистом виде», а сознательно модифицирует в соответствии с конкретной пропагандистской целью. Можно сказать, что коммуникатор «регистрирует» информацию аналогично тому, как распространяют ее члены аудитории по каналам межличностного общения. Разница лишь в том, что коммуникатор перерабатывает информацию в соответствии со своими принципами и установками, а реципиенты трансформируют сообщение в соответствии с состоянием сознания социальных групп, что заключает в себе элемент стихийности.

В процессе распространения в группах сообщения видоизменяются в зависимости от групповых норм и степени конформности, присущей каждому члену группы. Х. Бонев (Болгария) выделяет четыре основные функции процесса межличностного общения, определяющие характер опосредования:

1. Транслирующая функция. Прохождение информации через аудиторию может осуществляться в трех вариантах: с наименьшей модификацией, с существенными отклонениями и с сильными искажениями, она близка к «слуху».

2. Формирующая функция. В этом случае главный приемщик информации — лидер, он передает сообщение и оказывает влияние на восприятие его группой. Лидер в этом варианте — постоянный, устойчивый «ретранслятор», имеющий высокий авторитет в своей группе. Его коммуникативная деятельность направлена на утверждение официального мнения, пропагандируемого через СМИ.

3. Корректирующая функция. Корректирующим «фильтром» в этом случае служит позиция информационного лидера, который принял сообщение СМИ и передает его с отклонениями, позитивными или негативными. В группе формируется мнение либо в пользу сообщения, либо против него. Эта ситуация, считает Х. Бонев, более типична для формальных групп, когда в качестве информатора выступает лидер-агитатор, руководитель, общественно-политический деятель и пр.

4. Подкрепляющая функция. Здесь лидера нет, члены группы равнозначны. Большая часть их ознакомилась с сообщением из официального источника. Происходит взаимный обмен мнениями, комментирование сообщения. При этом каждый индивид сохраняет относительную самостоятельность мышления, но в целом групповое мнение подкрепляет сообщение.

Схожие с этими вариантами отмечают и чешским исследователем С. Бречкой, который предусматривает следующие возможные влияния группы:

— формирование предрасположений индивида. Социальный опыт группы передается индивиду, способствует приобретению им своего личного опыта, выработке мировоззрения, которое определяет интерпретацию фактов, событий, явлений;

— группа способствует сохранению имеющихся взглядов индивида. Если содержание сообщения не соответствует взглядам и убеждениям группы, возникает барьер, или «давление», препятствующее проникновению данной информации в сознание индивида, ее воздействие ослабляется. В этом случае межличностная коммуникация создает отпор внешнему влиянию, «вынуждая» реципиента сохранять первоначальное состояние;

— группа влияет на подтверждение взглядов индивидов. Информация, находящаяся в соответствии с взглядами и убеждениями, господствующими в данной группе, принимается положительно, группа оказывает ей поддержку. Наиболее активные члены группы, ознакомившиеся с сообщением, «транслируют» его, помогая утвердить официально распространяемое мнение.

Эти варианты на практике в чистом виде вряд ли могут наблюдаться, скорее можно предположить их сложное переплетение при преобладании какого-либо из вариантов. Конечный эффект, безусловно, будет определяться субъективными свойствами людей. В частности, Г.И. Хмара отмечает важную роль степени конформизма, присущего каждому члену группы. При высокой степени конформизма личность склонна менять свое мнение под воздействием собеседника, даже если его авторитет у нее не слишком высок. При низкой степени конформизма перемена мнения зависит от устойчивости собственной личности и степени авторитетности собеседника.

Эмпирические исследования процесса межличностного общения, его места и роли в структуре массовой коммуникации довольно сложны. Однако уже имеющиеся результаты, полученные в разных странах, свидетельствуют о том, что такие исследования открывают большие перспективы повышения эффективности СМИ.

ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПСЕВДОСЕНСАЦИЙ НА СТРАНИЦАХ «ЖЕЛТЫХ» ГАЗЕТ

Нам кажется, существует две основных причины появления псевдосенсаций на страницах «желтых» газет. Во-первых, это объясняется относительной редкостью реальных сенсаций. А, во-вторых, неумением многих журналистов добыть и осветить «чистую» сенсацию. Потому часто, если сенсации нет — ее просто «изобретают». Псевдосенсация, как нам представляется, это определенным способом обработанная информация, чаще всего — «горячая» новость, в которой акцент сделан на эмоциональную детализацию. Нельзя соотносить псевдосенсации с сенсациями придуманными. Основное отличие от последних в обязательном наличии зерна реальности. Но часто эта реальность не попадает даже в разряд «горячей новости». Поэтому основная задача журналиста в создании псевдосенсации — перенесение акцента с содержания события на форму его подачи. Под видом главного читателю часто преподносится лишь ударный момент, из которого невозможно понять смысл события. Так структура сообщения, призванная помочь читателю сориентироваться, на деле сбивает его с толку, искаженно представляет действительность. Особенно это относится к популярным газетам. В них прямо предписывается вносить в первый абзац какой-то наиболее личный и человеческий момент, то есть сосредотачивать внимание на несущественном. В отличие от реальной сенсации в трансформированной колоссально возрастает степень субъективности. Только от автора материала в значительной степени зависит, придавать ли событию псевдосенсационные черты или нет. Каким образом это делается? Широко используется гиперболизация, с одной стороны, и детализация — с другой. Меняется сам стиль повествования — он становится более экспрессивным. Наблюдается несоответствие вызываемого эмоционального переживания и значимости события. Здесь скрывается довольно серьезная проблема. Исследователь журналистики Сергей Рошин считает, что кроме такого важного параметра, как психологическая близость информации к публике (т.е. соответствия проблематики сообщения интересам аудитории и непосредственному опыту, знаниям людей), необходимо учитывать степень эмоционального сопереживания событий, о которых идет речь. Оно определяется соответствием эмоциональности изложения материала тем чувствам, которые его содержание должно вызвать у аудитории. Нарушение же этого соответствия влечет за собой утрату психологической близости между источником информации, с одной стороны, и читателями с другой. Таким образом, журналисту необходимо помнить, что уровень эмоциональности материала должен соответствовать степени его общественной и просто человеческой значимости. На практике это далеко не всегда учитывается. Ярким примером такого рода, может служить материал в «Комсомольской правде» «У Киркорова отбирают джип «Хам-

мер». История о том, как правоохранительные органы якобы отнимают уникальный автомобиль у известного поп-певца, с подробным рассказом о самом автомобиле, со схемами и фотографиями. Этот материал занял столько же места, что и репортаж о крушении самолета.

Можно также отметить активную тенденцию внедрения в «желтой» прессе практики превращения реальности в образ. Но образ, прежде всего, деформированный, основанный на субъективных представлениях или личностных ассоциациях. Многие образы иллюзорны и не соответствуют реальной действительности. Журналисты создают «образы» политических героев, тщательно отбирают якобы нужную публике информацию, которая служит своеобразным наркотиком для аудитории. Политика изображается наподобие спортивного зрелища со всеми его занимательными сторонами. История и международные события преподносятся рядовому потребителю в поверхностной, занимательной и волнующей манере. Американские исследователи, анализируя распространенную практику создания «образов», вместо описания реальных людей и событий, ввели понятие «псевдособытия». Под ним он подразумевает превращения какого-либо малозначительного факта в «сенсацию». Так, например, когда вдова президента США Дж. Кеннеди Жаклин Кеннеди возвращалась в 1968 году в Нью-Йорк после вступления в брак с греческим миллионером Онассисом, в аэропорту ее ожидали 55 репортеров и телеоператоров, крупнейшие газеты не пожалели места на первых полосах для освещения этого «события». Подобная же шумиха поднялась в России вокруг свадьбы А. Пугачевой и Ф. Киркорова. Для придания таким новостям большей привлекательности их сопровождают яркими заголовками, фотографиями и т.д. Такие приемы предназначены для усиления иллюзии, что читателю преподносится что-то новое и важное, хотя часто это вовсе не обладает ни тем, ни другим качеством. Но, по мнению Бэна Багдикяна, увлечение подобной практикой — это лишь стадия газетной эволюции.

Н.Н. Скрипникова (ВГУ)

ИМИДЖ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО КАК ФОРМА КОММУНИКАЦИИ

Благодаря новым технологиям в области систем связи и распространения информации возник глобальный информационный мир, и человек оказался внутри него, более того, он стал зависеть от этого информационного пространства. Процесс коммуникации осуществляется с помощью различных дискурсивных моделей; информационный мир выработал к сегодняшнему дню множество языков коммуникации: метаязык рекламы, метаязык политики, метаязык искусства и др., которые, переплетаясь, фак-

тически равноправно занимают все пространство языка СМИ. Благодаря радио и телевизионным средствам коммуникации создается видимость естественной жизни, но она показывается не всегда такой же, какой она является на самом деле: «культура жизни» формируется в соответствии с модой и вкусами массового потребителя, для которого стиль — это все. Потребитель считает культуру частью своего модного быта, а не интеллектуальной деятельности»¹. «Творческим продуктом» массовой культуры, который рационально используется и является средством, своего рода посредником между массовой культурой и потребителем, аккумулирующим в себе различные культурно-исторические значения, выступает имидж.

Имидж — один из главных инструментов коммуникации, а само понятие наделяется большой емкостью и многогранностью. Образ, мотив, роль, типаж, маска, репутация, прогнозируемое ожидание — вот неполный перечень значений этого понятия. Существует множество как определений имиджа, так и различных подходов к классификации его типологии. Приведем для примера одно: имидж — это самоосознанное и самовоплощенное «я», призванное отражать существующую субъективную (человеческую) реальность. *Понятие имиджа как самовоплощенное «я», играющее инициативную коммуникативную роль, касается свойств человеческого мышления и вытекающих из этих свойств разных мировоззренческих основ или менталитетов.* В основе философского осмысления имиджа, частью которого являются психология и социология имиджа, лежит возникновение адекватного образа данной объективно-субъективной ситуации, что и дает при взаимодействии с реальной действительностью ту человеческую действительность, которая основывается на естественном, реальном отношении к миру. Таким образом, имидж телеведущего, являясь элементом массовой культуры, представляет собой форму подачи информации в рамках информационных процессов массовой культуры.

Человек, стремящийся стать телеведущим, безусловно, должен быть диагностирован относительно способностей к данной профессии; далее, он должен развивать свою одаренность, созреть как личность, должен формировать свой имидж на основе законов психологии творчества, а также на основе современных подходов к созданию (моделированию) имиджа. Но только его *духовное кредо* способно помочь выстроить свой образ так или иначе. Проще, конечно, использовать весь спектр современных психологических методик для создания некой маски. Точно также проще использовать все богатство социологических способов изучения имиджа в плане коммуникации телеведущего с определенной аудиторией. Но очень сложно сохранить самого себя, свою индивидуальность и неповторимость и предложить «потребителю» ваших услуг не свою «товарную маску», а свою душу. Иными словами, предложить эмоциональное общение. Современный подход к изучению коммуникации определяется необходимостью создавать эмоциональную связь, эмоциональное общение между личнос-

тью телеведущего и зрителем. До сих пор остается открытым вопрос о том, что конкретно нужно сделать для создания полноценного имиджа телеведущего? С одной стороны, личность телеведущего ищет способы выражения самоосознанного и самовоплощенного «я», с другой — у него возникает неизбежная мысль о необходимости понравиться аудитории, сообщить зрителю именно то, что тот хочет слышать, вести себя так, как хотелось бы зрителю. Ответ на этот вопрос прост: телеведущему необходимо, выгодно, чтобы его принимало наибольшее число зрителей. Коммерческий интерес оказывается главным. Ведь и креативные технологии основываются не столько на интеллектуальных, сколько на прагматических установках. Под воздействием коммерческого интереса самовыражение ведущего неизбежно ограничивается, его имидж превращается в «упрощенный символ», «формальный штамп». Процесс конформизма оправдывается низкой культурой зрителя. Поэтому, чтобы ответить на вопрос, как создать свой неповторимый образ, следует обратиться прежде всего к этическим проблемам.

Имидж телеведущего как форма коммуникации представляет собой некую рациональную схему, в основе которой лежит прагматическая цель, но, чтобы избежать примитивизации ведущего, необходимо в каждом конкретном случае при создании алгоритма построения имиджа исходить не только из прагматической установки; необходимо стремиться к творческому самовыражению телеведущего.

¹ Whetmore E. *Mediamerica: Form, Content and Consequence of Mass Communication*. Beirmount, 1982. — С. 7.

П.В. Ушанов (Институт массовых коммуникаций ДВГУ)

РАССЛЕДОВАНИЕ КАК ТИП ЖУРНАЛИСТСКОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ В ЛИБЕРАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ РОССИИ В КОНЦЕ XX ВЕКА

Рассматривая систему периодической печати в России в конце XX века, нельзя не отметить большой вклад либеральной журналистики в развитие СМИ. Она не только создала систему прессы, ориентированную на либерализм как форму политического сознания, но и способствовала формированию нового для отечественной журналистики жанра — расследования, сам факт существования которого соответствует идеологии либерализма. Журналистика как социальное явление прямо связана с политическими процессами, которые происходят в конкретном государстве. Поэтому можно го-

ворить о том, что и формы журналистских произведений отражают социально-политическое развитие государства. Журналистское расследование весьма показательный в этом отношении тип журналистского произведения.

Можно утверждать, что журналистское расследование является показательным жанром в отношении политико-социальной развитости гражданского общества и власти. Граждане желают знать правду о негативных явлениях в государстве (и имеют на это право), власть не устанавливает административные барьеры на пути получения журналистами информации, и ее распространению на аудиторию. Поэтому не случайно именно начало политики либерализации можно назвать главной причиной появления в отечественной журналистике жанра расследования. После начала реформ возникли все необходимые для этого предпосылки.

Исследуя причины появления жанра в странах с разной политико-экономической формацией нельзя не отметить, что они связаны с первыми лицами в системе государственной власти.

Анализируя факторы, повлиявшие на появление и становление темы политической коррупции, можно сделать вывод, что журналистское расследование очень сильно интегрировано в политические процессы в государстве. Этот жанр отвечает не только интересам самой широкой аудитории СМИ, но и политиков, которые с помощью журналистских расследований могут значительно повысить свои шансы в политической борьбе.

В том, что во второй половине 80-х годов в прессе СССР появились не только новые, прежде запрещенные, темы, но и жанры, заслуга политики либеральных реформ, которые связывают с личностью Генерального секретаря ЦК КПСС Михаила Горбачева. Естественно, любая журналистская практика опирается на традиции. По своему типу, журналистское расследование в советской прессе — это смесь обличений «врагов народа» и морализаторских судебных очерков. Но в разных изданиях это сочетание проявлялось не одинаково.

Та пресса, которая являлась органами ЦК КПСС, значительно в большей степени увлекалась разоблачениями конкретных политических фигур — оппонентов коммунистов-реформаторов. Можно говорить о том, что эти издания в большей степени исполняли функцию политического орудия. Издания же не партийных органов, опираясь на традиции не только советской, но и дореволюционной российской журналистики, а так же литературы, стремились разоблачать в самих первопричинах негативных процессов и явлений. Такая публицистика соответствовала традициям либерализма. Эти два направления характеризуют расследование как тип журналистского произведения в либеральной прессе России.

ИНФОРМАЦИЯ

Что такое информация? Ответ на этот вопрос, будь он найден, проявил бы многое в жизни современного человека, блуждающего в ландшафте постиндустриального общества. Однозначной интерпретации феномена информации дать, скорее всего, не удастся никому. И, тем не менее, попытки подобного рода производились. Совокупность этих попыток — это пока все, что мы имеем на сегодняшний день.

В неотомизме информация толкуется как нечто сверхъестественное, трансцендентальное¹. Неопозитивисты и экзистенциалисты учат, что она — субъективный феномен². В кибернетике, науке о самоуправляющихся машинах, которая получила широкое распространение в последней трети XX столетия, информация выступает как одно из всеобщих свойств материи, вместе с такими ее атрибутами, как движение, время и пространство³. В коммуникативистике информация приобретает значение властной силы — товарно-экономической, политической и пр⁴. Кроме того, информация — это еще и источник человеческого и социального развития⁵, совокупность сведений, передаваемых людьми друг другу устным, письменным или другим способом (с помощью условных сигналов, жестов и технических средств различных типов)⁶. Она же — одно из измерений, в котором протекает жизнь человека, отраженное разнообразие⁷, а также — парадокс⁸, т.е. такое понятие, любое высказывание о котором может быть равным образом доказано как истина и как ложь.

Согласившись в целом с вышеприведенными интерпретациями, рискнем дать и собственное определение, основанное, впрочем, в большей степени, на интуиции. Информация — это вода. Подобную аналогию, думается, мы можем себе позволить, ибо на то есть свои основания. Так, русский язык предоставляет массу доказательств, защищающих наш тезис. Разговорная речь просто-таки напичкана словосочетаниями, выражающими природу информации через акватику. Говоря об информации, мы употребляем порой следующие метафорические выражения: «информационный потоп», «лавины информации», «море информации», «захлебнуться в потоке информации», (это когда ее слишком много); «слить информацию» (т.е. передать ее кому-то); «лить воду», «переливать из пустого в порожнее», «растекаться мыслью по древу» (т.е. излагать что-то несущественное, не относящееся к теме); «жажда информации» (это когда ощущается ее нехватка); «просочилась информация», «утечка информации»; «черпать информацию» (словно воду из ручья); «сырая информация» (в том смысле, что не обработанная); «впитывать информацию» (как губка влагу); «выудить информацию» (как рыбу из пруда); «льющаяся речь», речь = речка (как показала Н.Б. Мечковская, река — древнейший символ речи и связь речи с рекой

отражена во многих традициях и языках⁹); радио/телеволны (а они — водная принадлежность); «как в рот воды набрал» (мы говорим так, когда имеем в виду молчуна, человека, скупого на слова). Все эти выражения словно бы подчеркивают, что информация либо состоит из водной субстанции, либо обитает в ней.

Язык не может ошибаться, ибо именно он — хранитель самых древних и глубинных смыслов, тех самых смыслов, которые сформировались на заре человеческой истории. Они, как это доказали некоторые ученые, неуничтожимы и, мало того, они все еще продолжают воздействовать на нас, определяя и наши мысли, и наше поведение. Это то, что К.Г. Юнг называл архетипами (от греч. *arche* — начало и *typos* — образ) — прообраз, первичная форма, образец. Это структурные элементы т.н. коллективного бессознательного, находящиеся в зародыше возможности всех психических процессов и переживаний¹⁰.

Вода, и это бесспорно, один из важнейших, а также и один из старейших архетипов человеческой психики и, мало того, она — одна из фундаментальных стихий мироздания. В самых различных мифологиях вода — первоначало, исходное состояние всего сущего, эквивалент первобытного хаоса¹¹. Согласно шумерской космогонии, вначале все мировое пространство было заполнено Океаном. Он не имел ни начала, ни конца и мыслился вечным. В его недрах таилась праматерь Намму, в чреве которой возникли земля и небо¹². Согласно вавилонской версии мифа творения, в бесконечном первозданном Океане не было ничего, кроме двух страшных чудовищ — праотца Апсу и праматери Тиамат¹³. В древнеегипетской космогонии изначально существует Океан, персонифицируемый в образе Нуна. Из первозданного Океана Нуна создает сам себя также первозданный, изначальный, нерукотворный владыка Атум, затем творящий из Нуна небо, землю, змей и т.п.¹⁴ В Ригведе (РВ X, 121) начало мироздания рисуется как отсутствие сущего и несущего, воздушного пространства и неба над ним, смерти и бессмертия, дня и ночи, но наличие воды и беспорядочного движения. В этих водах извечного океана заключалось жизнедеятельное начало, рожденное силой жара и породившее все остальное¹⁵. У Гомера и Гесиода Океан — это живое существо, прародитель всех богов и титанов¹⁶. Мифопоэтические представления о влаге как о чем-то первичном позже проникают и в науку. Вода, как справедливо заметил К.Г. Юнг, является не только мифологемой, но еще и научной идеей, философемой. Склонный к натурализму и, в каком-то смысле, к примитивизму, древнегреческий философ Фалес из Милета (625—545 гг. до н.э.) тоже возводит все многообразие явлений и вещей к воде, как единой первостихии¹⁷. Аристотель считал, что при выборе генезисного начала Фалес отдал предпочтение именно воде, потому что она в вещественном континууме сущего выглядит наиболее биоспермичной¹⁸. К сожалению, от творчества Фалеса Милетского в письменном виде до нас не дошло ничего, и поэтому его тезис: «в начале была вода» нужно принять на веру, бездоказательно.

По странному, а может быть и не настолько уж странному, стечению обстоятельств, в некоторых священных текстах зафиксировано, что в начале было еще и слово. Словно бы в дополнение к воде, или как ее другая ипостась? Заметим, что в Библии, например, не очень-то понятно, что является первопринципом всего сущего. С одной стороны, в ветхозаветной книге Бытия говорится о том, что в начале была вода, и лишь Дух Божий носился над ней (Быт. 1, 2). С другой же, апостол Иоанн свидетельствует, что в начале было Слово, и Слово было у Бога, и Слово было Бог, что все чрез Него начало быть (Иоан. 1, 1-3). Вряд ли здесь стоит искать противоречие. Оно, конечно, могло бы иметь место, если воспринять библейские тексты буквально. Но если предположить, что Слово (информация) и вода суть одно и то же, то логика сразу же восстанавливается. Почему бы и нет? Ведь совсем еще недавно ученым приходилось отстаивать и тот факт, что все в мире состоит из молекул и атомов. А сегодня это уже непреложная истина.

У воды бывают разные состояния: жидкое, твердое, газообразное, почему бы ни выделить еще одно, самое наитончайшее — инфосостояние? И тогда многое можно было бы переосмыслить совершенно в ином свете. Ну, например, перенести свойства и качества, а также символику H_2O на информацию. По идее, как и вода¹⁹, информация должна выполнять очистительную, апотропейную и продуцирующую функции. Так, например, читая возвышенную литературу, человек как бы очищается (словно умываясь) от скверны мира, приобретая более чистые помыслы и чувства. Защитные свойства информации могут проявляться в использовании накопленных знаний (если я знаю принцип действия электрического тока, то я уже не боюсь его и свободно смогу починить вышедший из строя выключатель). Более примитивная форма защиты — заговоры, заклинания, молитвы. Что касается последней, продуцирующей функции, то, думается, никто не будет спорить с тем, что информация способна к оплодотворению человеческого сознания. Она на самом деле является генератором новых идей и смыслообразований.

Вода как феномен наполнена множеством символов, которые зачастую очень противоречивы. С одной стороны, символика воды связана с ее природными свойствами — свежестью, прозрачностью, способностью очищать, с быстрым движением. С другой стороны — с первобытными представлениями о ней как о «чужом» и опасном пространстве²⁰ (считается даже, что она — обитель всякой нечисти, душ умерших, а хозяином ее в той же мифологии обычно выступает змееподобное существо)²¹. Подобная двойственная оценка воды как оздоравливающей и одновременно смертоносной стихии, как вредоносной и в то же время благоприятной и благотворной среды, вероятно, применима и к информации. О воде иногда говорят: живая и мертвая. Такая градация встречается, в частности, в сказках. Это позволяет нам различать также живую и мертвую информацию. А точнее живительную и мертвенную. Доброе слово лечит. Терапевтическим эффектом

обладает красота. И наоборот, все уродливое и грубое выводит из равновесия. Современная информационная среда, на наш взгляд, особой красотой не отличается. Невозможно привыкнуть к самым безобразным ее проявлениям. К примеру, рекламная антиэстетика, спекулирующая на самых низменных, животных инстинктах. Или имиджмейкерство, порождающее фантомные, ненастоящие образы. А также паблик рилейшнз, где информация используется как оружие, основной функцией которого всегда было лишь убийство. Однако же что-то все-таки не позволяет нам полностью разувериться в информации. Мы не перестали читать, не прекратили слушать музыку и, наконец, никто из нас даже и не думал выбросить в окно свой телевизор. Хотя в газетах пишут неправду, музыка, льющаяся из радиоприемников, какофонична, а ТВ-передачи бессодержательны. Какого бы качества ни была информация, она все-таки представляет для нас определенную ценность. В этом секрет нашей тяги к ней. И эта ценность безусловна и сверхрациональна.

К. Кереньи, чьи научные изыскания являются синтезом мифологии и психоанализа, призывает понимать воду не только как изначальную стихию, но и как лоно, грудь матери, колыбель младенца²². Но тогда и информация — это тоже лоно, из которого все вышло, и в которое все устремлено. В этом смысле погруженность в какую угодно информацию (не важно, что это, анекдот или продвинутая книга) есть актуализация мифа о вечном возвращении к «истокам», о котором так много сказано у М. Элиаде. Вкратце, ситуация вокруг этого мифа выглядит следующим образом: после того, как люди обнаружили, что время длительно и необратимо, что оно старит и ведет к угасанию, для них тут же исчезла ценность подобного времени. Оно стало пустышкой и профанацией. Черета исторических событий, идущих одно за другим, только раздражала. Человечество попало во власть дурной бесконечности. Однако осталась память о другом времени, в какой-то степени времени волшебном и магическом, которое существовало в самом начале, при сотворении мира. М. Элиаде называет его «временем оно». Это, во-первых, очень сильное время, во-вторых, могущественное и неисчерпаемое, в-третьих, чрезвычайно действенное. Посредством перемещения в него, любой человек способен излечиться и даже омолодиться. Миф и ритуал выступают у Элиаде методами регенерации «времени оно». Оказавшись в нем, человек как бы проникает в самую юность мира, в момент творения и тем самым питается соками начала начал. Отсюда — ностальгия по утерянному раю, отсюда же — желание жить только в сакральном, т.е. наполненном смыслом континууме.

Современная цивилизация, живущая по законам профанного (хронологического) времени, отнюдь не утратила навыков возвращения к истокам. Одним из способов приобщения человека XXI века ко «времени оно», на наш взгляд, является потребление им информации, объемы которой сегодня глобальны. Говорят, что нынешние телеманы и т.н. компьютерные «зомби» — это больные люди. Не может, дескать, здоровый человек сут-

ками просиживать возле экрана TV или монитора PC. Действительно, отклонения налицо. Но если пристальнее приглядеться, станет понятным, что ни TV, ни PC не есть причины девиаций. Наоборот, это скорее микстуры, посредством которых многие сегодня излечиваются, попадая через них во «время оно». Причины глубже, главная из них, на наш взгляд, заключается в оторванности современных людей от всего сакрального и чрезмерная принадлежность ко всему мирскому. Став рыбами, ибо теперь все существует за счет информации, а информация — это вода, причем вода изначальная, мы сделали единственно правильный выбор. Инстинктивно был найден путь из профанной обыденности через ритуальное поглощение всякого рода сведений *ad uterum*, в состояние первоначального расцвета.

¹ См.: Информация // Краткая философская энциклопедия. — М.: Издательская группа «Прогресс» — «Энциклопедия», 1994. — С. 186.

² Там же. — С. 186.

³ Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. — С. 73.

⁴ Там же. — С. 73.

⁵ Там же. — С. 73.

⁶ Там же. — С. 72-73.

⁷ Там же. — С. 73.

⁸ Там же. — С. 73.

⁹ Мечковская Н.Б. Язык и религия. — М., 1998. — С. 55.

¹⁰ См.: Архетип // Краткая философская энциклопедия. — М.: Изд. группа «Прогресс» — «Энциклопедия», 1994. — С. 29.

¹¹ Аверинцев С.С. Вода // Мифы народов мира. Энциклопедия. — М.: Изд-во «Советская энциклопедия», 1980. Т. 1. — С. 240.

¹² Шахнович М.И. Первобытная мифология и философия. — Л.: Изд-во «Наука», 1971. — С. 173.

¹³ Там же. — С. 173.

¹⁴ Там же. — С. 172.

¹⁵ Там же. — С. 173-174.

¹⁶ Там же. — С. 174-175.

¹⁷ См.: Фалес // Краткая философская энциклопедия. — М.: Издательская группа «Прогресс» — «Энциклопедия», 1994. — С. 475.

¹⁸ Семушкин А.В. У истоков европейской рациональности. (Начало древнегреческой философии). Учебное пособие. — М.: Интерпракс, 1996. — С. 144.

¹⁹ См.: Вода // Славянские древности. Этнолингвистический словарь. — М.: «Международные отношения», 1995. Т. 1. А-Г. — С. 389.

²⁰ Там же. — С. 388.

²¹ Там же. — С. 386.

²² Керени К. Предвечный младенец в предвечные времена // Юнг К.Г. Душа и миф: шесть архетипов. — М., К.: ЗАО «Совершенство» — «Port-Royal», 1997. — С. 60.

Ю.В. Чемякин (Уральский ГУ)

ХАРАКТЕРИСТИКА И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Региональная пресса является одним из важнейших факторов формирования общественного мнения. Не удивительно, что различные силы в обществе стремятся приобрести такое мощное «средство влияния на умы», как региональные, местные СМИ.

Изучение региональных средств массовой информации через «призму» их учредительства представляется перспективным вариантом исследования современных тенденций развития прессы (В данном материале под региональными подразумеваются все СМИ, не являющиеся общенациональными — областные, городские, районные и пр. газеты). Уяснение того, какие типы учредителей СМИ являются ведущими в том или ином регионе, а какие присутствуют там слабо или не присутствуют вообще, помогает понять сложившуюся в этих регионах ситуацию с возможностью доступа к СМИ представителей различных социальных групп, возможностью выражения мнений, отличных от мнения представителей власти.

Для выяснения этих вопросов был проведен анализ информации о региональных СМИ, предоставленной Уральским региональным Управлением Госкомпечати России по территории Свердловской области (информация дана по состоянию на 19 октября 2001 года). Анализировались сведения о газетах, зарегистрированных на территории Свердловской, Челябинской и Курганской областей. В выборку попали только издания неспециализированного, «универсального» характера.

В ходе работы все СМИ, издающиеся в трех областях, были разделены на несколько групп — по типу учредителя, то есть в зависимости от того, кто является учредителем издания: частное лицо, общественная организация, коммерческое предприятие, орган власти и т.д. Всего была проанализирована информация о 532 газетах (293 из них зарегистрированы на территории Свердловской области, 51 — Курганской и 188 изданий — на территории Челябинской).

Результаты исследования показывают, что Свердловская область лидирует не только по количеству изданий универсального характера, но и по разнообразию их (со)учредителей. В качестве таковых здесь выступают и органы власти, и коммерческие организации, и частные лица, и партии, и общественные объединения, и редакции газет.

Как в Свердловской, так и в Челябинской области учредителями СМИ чаще всего выступают разнообразные ООО, ОАО и другие коммерческие организации — как специализирующиеся на издательской деятельности, так и те, для которых издание газеты является не основной сферой деятельности. Так, в Свердловской области коммерческие организации являются учредителями 87 изда-

ний универсальной направленности, в Челябинской области — 67 изданий. Учитывая, что коммерческие фирмы во многих случаях также выступают соучредителями изданий наряду с частными лицами, общественными организациями и т.д., казалось бы, можно было сделать вывод, что издание газет в Свердловской и Челябинской областях становится распространенной сферой бизнеса, что пресса здесь в значительной степени коммерциализировалась, стала для многих либо основным источником дохода, либо средством, обеспечивающим информационную поддержку бизнеса. При этом надо иметь в виду, что из выборки были исключены рекламные и различные специализированные издания, которые создаются, как правило, преимущественно с целью получения прибыли. Но практика показывает, что газеты с самыми разными типами учредителей зачастую создаются с целью политического влияния на общество.

Такой тип учредителя, как частное лицо — на втором месте по распространенности в обеих вышеупомянутых областях (в Свердловской области частные лица являются учредителями 73 изданий, в Челябинской — 36 изданий).

Третье место по распространенности в Свердловской области занимает такой тип учредителя, как органы власти (они являются учредителями 38 изданий). В ряде небольших городов или поселков газета, учрежденная местной властью, является фактически единственным местным СМИ общественно-политического характера.

Что касается Курганской области, то органы власти здесь являются самым распространенным типом учредителя СМИ (из 51 издания 15 учреждены органами власти). В Челябинской области также зарегистрировано немало СМИ, учрежденных властными структурами (18). Во всех трех областях большой удельный вес имеют издания, соучредителями которых выступают органы власти и редакции газет (вы Свердловской области зарегистрировано 20 таких изданий, столько же — в Челябинской области, а в Курганской области — 13). Помимо этого, органы власти учреждают СМИ совместно с коммерческими предприятиями, общественными организациями и так далее.

Таким образом, даже исходя из анализа официальных данных об учредителях СМИ, можно сделать вывод, что властные структуры продолжают оставаться влиятельным субъектом регионального медиа-пространства, имеющим большие возможности воздействия на общественное мнение.

Во всех трех регионах зарегистрировано немалое количество изданий, учредителями или соучредителями которых выступают общественные организации (например, детские, молодежные, профсоюзные, организации инвалидов). В Свердловской и Челябинской областях СМИ нередко учреждаются партиями и различными общественно-политическими движениями. Это говорит о том, что зарождающиеся структуры гражданского общества нуждаются в собственных СМИ с целью распространения информации о себе, отстаивания собственных интересов, установления контакта с представителями власти и разных социальных групп.

В условиях продолжающихся процессов концентрации прессы вокруг финансово-промышленных структур и усиливающегося давления на СМИ

со стороны органов власти, не вызывает удивления то обстоятельство, что в трех регионах осталось лишь восемь общественно-политических изданий, учредителями которых являются редакции данных газет.

Прессу, издающуюся на территории Свердловской и Челябинской областей, можно назвать более разнообразной и более коммерциализированной по характеру (со)учредителей. Различные коммерческие предприятия, частные лица, общественные организации, а также партии и политические движения, причем самого разного толка, активно учреждают собственные СМИ на территории этих двух регионов. Таким образом, жители Свердловской и Челябинской областей имеют сравнительно большой выбор разнообразных источников информации и сравнительно большие шансы выразить на страницах газеты свое мнение.

В Курганской области зависимость прессы от власти носит более открытый и ярко выраженный характер. Помимо того, что система СМИ здесь слабо развита в количественном отношении, с точки зрения учредительства эту систему СМИ можно назвать нерыночной и однообразной. Коммерческие предприятия лишь в четырех случаях являются учредителями СМИ; частные лица также не проявляют большой активности на этом поприще. Напрашивается вывод, что в Курганской области наименее благоприятные условия для свободы выражения мнений и для получения разносторонней информации о текущих событиях.

Следует подчеркнуть, что, опираясь на сведения об официальном учредителе (соучредителях), можно лишь с большой долей условности судить о том, кто в реальности определяет информационную политику данного СМИ, чьи интересы отстаивает это издание. Разнообразной и коммерциализированной прессу Свердловской и Челябинской областей можно назвать лишь относительно, учитывая, что информационную политику многих СМИ, независимо от типов учредительства, определяют те или иные властные структуры.

Р.А. Шель (ВГУ)

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НЕМЕЦКИХ МОНОПОЛИЙ В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА

В качестве основной тенденции развития на внутреннем информационном рынке Германии в секторе печатных СМИ исследователи называют усиление концентрации газет. Концентрация в сегменте ежедневных газет, характерная для последних трех лет, происходила между 10 крупнейшими издательскими группами, которым принадлежит 54,8% немецкого рынка газет. Это концерны Бертельсмана, Лео Кирха, А. Шпрингера, Г. Хольтцбринка, «ВАЦ», Бауэра, Бурды, «Штутгартер цайтунг», «ДюМонт /Шауберг» и «ФАЦ». Если их совокупный процент участия на рынке увеличился не очень сильно: лишь на 0,2% за последний год, то совокупный процент сегмента

абонементных газет, издаваемых пятью крупнейшими группами («ВАЦ», «Штутгартер цайтунг», А. Шпрингера, «ДюМонт/Шауберг», потеснившая «Франкфуртер альгемайне»), достиг 28,8%, повысившись на 1%. Немецкие исследователи называют это новым рекордом, которого не было с начала 1970-х годов.

Лидером минувшего года стала кельнская группа «ДюМонт/Шауберг», повысившая процент участия на рынке с 4 до 4,4%, аутсайдером — гамбургская группа «Грунер унд Яр», принадлежащая концерну Бертельсмана, процент участия в этом сегменте рынка которой после продажи газеты «Моргенпост» снизился с 3,4 до 2,8%.

Ведущее положение на общенациональном газетном рынке продолжает занимать концерн А. Шпрингера, которому принадлежит каждая четвертая продаваемая ежедневная газета. Его доля на рынке равняется 23,6%, что равнозначно совокупному проценту четырех следующих за ним издательских групп («ВАЦ» — с 6%, «Штутгартер цайтунг» — с 5%, «ДюМонт/Шауберг» — с 4,4% и «Зюддойче цайтунг» — с 3,3%). Лидирует концерн и в сегменте бульварных газет благодаря высоким тиражам «Бильд» и берлинской региональной «Б.Ц.». Второе место на германском рынке в секторе абонементных газет принадлежит эссенскому концерну «ВАЦ» — 7,9%.

Говоря о процессе монополизации немецких газет, стоит выделить следующие тенденции:

- газетные монополии продолжают сдавать свои позиции по сравнению с телевизионными. Даже в свете недавнего частичного банкротства группы Кирха, ежегодный оборот корпораций, занимающихся электронными СМИ, значительно больше, чем печатных монополистов;

- по степени концентрации немецкий газетный рынок уступает лишь британскому. Но это относится в основном к крупнейшим газетам. Региональная пресса отличается меньшей степенью концентрации;

- слияние капиталов транснациональных информационных корпораций. Наблюдается рост региональных монополий («ВАЦ», «Хольцбринк»);

- в Германии значительно меньшую роль в монополизации прессы играют концерны, не занимающиеся издательской деятельностью. Исключение составляет концерн Бертельсмана, который два года назад приобрел крупную британскую фирму — провайдера в области Интернета «Рэндом хаус».

А.М. Шестерина (Тамбовский ГУ)

ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ КОНФЛИКТОВ В ПРЕССЕ

**(на материале сопоставительного анализа
публикаций центральных и региональных газет)**

СМИ, несомненно, оказывают значительное воздействие на процесс динамики уровня конфликтности общества в целом и на формирование модели конфликтного поведения личности.

В регионе подобное воздействие осуществляется двумя потоками информации, нередко функционирующими параллельно — центральной и региональной прессой. Оценка процесса формирования конфликтного поведения в данном случае осложняется некоторыми моментами:

1) неизвестно, в какой мере совпадают типы конфликтов, освещаемых центральными и региональными СМИ. Не приводит ли расхождение в акцентуации типов конфликтов к формированию противоречивой картины конфликтной среды;

2) сложно установить, как именно расставляются акценты в конфликтных материалах центральной и региональной прессы и совпадают ли оценки. Можно ли говорить о большей степени влияния региональной или центральной прессы на конфликтную модель мира регионального читателя?

Сравнительный анализ публикаций центральных и региональных газет способен прояснить ответ на первый вопрос. Вторая же проблема может быть частично решена за счет сравнительного анализа жанровой специфики публикаций на конфликтную тематику, ибо жанр предполагает трансформацию базового факта в русле определенных субъективных подходов и акцентов.

Цель нашего исследования — сравнить жанровую специфику освещения конфликтных материалов в центральной и региональной прессе.

Материалом исследования стали публикации центральных газет, занимающих первые строчки в рейтингах прессы г.Тамбова — «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Труд-7». Материалы этих изданий в исследовании сопоставлялись с публикациями газет г.Тамбова и Тамбовской области — «Тамбовская жизнь», «Новости», «Тамбовский вестник», «Тамбовское время», «Тамбовский курьер», «Гала-клуб».

Хронология исследования — 2000 г. Мы выбрали именно этот год как своеобразный этапный отрезок времени, завершающий XX век.

Процедура исследования:

1 этап — выявление материалов, освещающих конфликт;

2 этап — определение типов конфликтов, рассматриваемых в публикациях;

3 этап — изучение жанровых особенностей освещения конфликта в прессе.

Результатом первого этапа стало выявление процентных показателей освещения конфликтов. Стоит отметить, что учитывались только публикации, непосредственно посвященные конфликту. Материалы, в которых конфликты выполняют фоновую, характеризующую или иллюстрирующую функцию, не фиксировались. Поскольку в данном случае определение количественного показателя бессмысленно, регистрировался процентный показатель. Было установлено, что в проанализированных материалах центральной прессы процент публикаций, освещающих конфликт, более чем в два раза превосходит этот показатель в региональной прессе.

Второй этап исследования позволил определить типологию конфликтов центральной и региональной прессы и групповые приоритеты. За основу была взята базисная классификация конфликтов, предложенная А.Я. Анцуповым и А.И. Шипиловым (Конфликтология. М., 1999). В соответствии с этой классификацией было установлено, что доминирующим с большим отрывом от других и в центральной, и в региональной прессе является социальный конфликт (96% публикаций). Прежде всего — между личностью и группой (40% публикаций). Во вторую очередь — между средними социальными группами (32% публикаций). Однако в региональной прессе практически отсутствуют материалы по проблемам межгосударственных конфликтов, тогда как в целом международная информация эпизодически встречается.

Заметно реже появляется на страницах изданий внутриличностный конфликт (3% публикаций). Чаще его фиксация выполняет характеризующую функцию. Нередко внутриличностный конфликт описывается как один из результатов развития конфликтов других типов (например, межличностных, межгрупповых).

жанр	% от общего числа конфликтных материалов центральной прессы	% от общего числа конфликтных материалов региональной прессы
заметка	41	33
статья	26	32
корреспонденция	19	4
комментарий	4,8	19
репортаж	2,4	3
хроника	2	3
выступление	2	2
обозрение	2	1
Другие жанры	5,6	3

Третий этап позволил оценить жанровые предпочтения журналистов центральной и региональной прессы в описании конфликта.

Большое число проанализированных материалов были представлены оперативно-новостными текстами. Судя по всему, конфликтная тематика относится к так называемым «горячим» сообщениям, которые моментально фиксируются прессой. Иногда может последовать более подробный или аналитический, публицистический вторичный материал. Именно такого рода публикации, представленные, в частности, жанром статьи, занимают устойчивое второе место в общем числе публикаций.

Намечается и ряд расхождений центральной и региональной прессы в освещении конфликтов. Так, в центральной прессе на третьем месте стоит корреспонденция, а в региональной — комментарий.

Подобные жанровые предпочтения служат лишь стартовой точкой для дальнейшего всестороннего анализа специфики формирования информационной модели конфликта центральной и региональной прессой.

История журналистики

С.Н. Гладышева (ВГУ)

ПРОБЛЕМЫ РУССКОЙ КУЛЬТУРЫ В ЭМИГРАНТСКОЙ ПРЕССЕ ВТОРОЙ ВОЛНЫ

Беспрецедентна роль культуры в жизни русских эмигрантов. В русском зарубежье она приобретает более существенное значение для сохранения «русскости» общества эмигрантов, является существенной составной частью национального самосознания, мироощущения русского человека. Неслучайно проблемы культуры занимают важное место на страницах периодических изданий русского зарубежья. Не исключение — газеты и журналы второй волны русской эмиграции, порожденной второй мировой войной.

Девизом многих изданий стали слова: «Ценность культуры» (например, журнал «Возрождение»). В программных заявлениях журналов часто указывалось: «Объединить писательские силы на деле служения русской культуре» (журнал «Новоселье»), «желаем освобождения русского художественного труда от партийно-политической опеки и избавления от «социального заказа».., «дорожим русским дореволюционным просвещением» (журнал «Опыты»).

Литература, служащая главной формой выражения творческого потенциала русской культуры, активно проявила себя практически во всех эмигрантских периодических изданиях. Прежде всего в собственно литературных журналах, альманахах, созданных в 50-60-х гг. Среди них литературно-художественный журнал «Новоселье» (1942-1950, Нью-Йорк, затем Париж), «Литературный современник. Журнал литературы и критики» (1951-1952, Мюнхен), литературный журнал «Опыты» (1953-1958, Нью-Йорк), литературный альманах «Мосты» (1958-1970, Мюнхен) и др. В этих изданиях встретились лучшие творческие силы писателей и поэтов первой и второй волн эмиграции. Активно публиковались «первоволновники» И.Бунин, Д.Мережковский, Б. Зайцев, А. Ремизов, И. Шмелев, Г.Адамович, Н. Тэффи, И. Одоевцева, Н. Берберова и др. Широко представлена здесь и вторая волна русской эмиграции — И.Елагин, Л.Ржевский, О.Анстей, И.Чиннов, Д.Кленовский, Г. Андреев, Н. Моршен, Н. Нароков. На страницах эмигрантских изданий печатались также запрещенные произведения писателей, живущих на родине: А. Белого, М. Булгакова, М. Волошина, Н. Гумилева, Б. Пастернака и др.

Произведения художественной литературы, литературно-критические статьи, литературные мемуары публикуются на страницах журнала литературы,

истории, мысли и быта русской эмиграции «Родные перезвоны» (1952-1970, Брюссель), литературно-политического журнала «Возрождение» (1949-1974, Париж), журнала литературы, искусства, науки и общественно-политической мысли «Грани» (с 1946 г., Мюнхен, Лимбург, Франкфурт-на-Майне), литературно-политического издания «Новый журнал» (с 1992 г., Нью-Йорк) и др.

«Новый журнал», ставший достойным преемником «Современных записок» (1920-1940, Париж) и одним из лучших журналов русского зарубежья, определил свою идейную задачу как защиту свободы русской культуры, как продолжение того идейного наследства, которое внесла Россия в мировую культуру.

Общекультурная часть газеты «Русская мысль» (с 1947 г., Париж), посвященная литературе, живописи, музыке, театру, науке, духовно-философским течениям, пользовалась особым вниманием редакции с момента появления издания. Отведенная вначале для культуры страница «Литература и искусство» со временем не могла уже вмещать все материалы о культурной жизни и вскоре стала занимать едва ли не половину всего объема газеты. «...Каждая статья, каждый отчет, каждое литературное произведение, помещенное в отделе «Литература и искусство», находят своего читателя, что-то прибавляют, что-то изменяют в его повседневной жизни, и потому — на первый взгляд **второстепенное** дело для зарубежной политической газеты — ее культурный отдел, — превращается в **первостепенное**», — писал в статье «К десятилетию «Русской мысли» Ю. Терапиано (РМ, 1957, 27 апр.). Полноправное место на страницах газеты, наряду с литературой, неизменно занимали искусство, театр, музыка. В газете плодотворно сотрудничали художественные критики и искусствоведы (А. Шик, Ю. Анненков, Б. Лосский). В газете «Парижский вестник» (1942—1944, Париж) о театре регулярно писали С. Лифарь, А. Бенуа, А. Плещеев; о музыке — Н. Куров.

В трудные военные и послевоенные годы эмигрантским периодическим изданиям считали своим долгом напомнить о вечных культурных ценностях, поддержать читателей и укрепить их духовную связь с отечеством. Собирая под своими обложками писателей разных взглядов и творческих манер, при всем эстетическом и философском многообразии издания проявляли единственный вид нетерпимости — к антикультуре.

А.А. Грабельников (РУДН)

ЛОМОНОСОВ РУССКОЙ ЕЖЕДНЕВНОЙ ПРЕССЫ

В преддверии 300-летия русской журналистики нельзя не вспомнить о фигурах, которые сыграли выдающуюся роль в развитии отечественной печати. Одной из них, безусловно, является Алексей Сергеевич Суворин (1834-1912), имя которого долгое время было незаслуженно забыто. А ведь он стоял у истоков российского информационного предпринимательства.

В годы нарождающегося русского капитализма XIX–начала XX века Суворин сумел создать одно из самых эффективных и преуспевающих предприятий по производству информационной продукции, «фабрику новостей», которая и сегодня может служить учебным пособием для развития газетного дела в рыночных условиях. Думается, небесполезно проследить творческий путь этого талантливого земляка воронежцев.

Суворин родился в 1834 году в селе Коршеве Бобровского уезда Воронежской губернии. Его отец, как сообщается в Энциклопедическом словаре Брокгауза и Ефрона, был государственный крестьянин того же села, отданный по набору в солдаты, раненный при Бородине и получивший затем офицерский чин. Он дослужился до капитана, что в то время давало потомственное дворянство.

С наступлением школьного возраста Алексей Суворин был определен в воронежский Михайловский кадетский корпус, затем продолжил учебу в специальных классах Дворянского полка, переименованного позже в Константиновское военное училище. По окончании училища получил специальность сапера.

Однако военная карьера, видимо, не прельщала молодого Суворина, и вскоре он вышел в отставку. Выдержав экзамен на звание учителя уездного училища, несостоявшийся сапер занялся педагогической деятельностью в Боброве. Через некоторое время он перебирается в Воронеж, сочетая работу учителя с первыми литературными опытами.

В губернском центре Суворин знакомится с поэтом Никитиным, сотрудниками местной прессы. В 1858 году он начал публиковать в различных изданиях («Ваза», «Московский вестник», «Весельчак», «Русский дневник») небольшие материалы, переводные стихи.

В 1861 году он напечатал в «Воронежской беседе» рассказ из народной жизни «Гарibaldi», который получил большую известность благодаря тому, что его часто читал на литературных вечерах знаменитый актер Садовский. В том же году в «Русской речи» появляются несколько его корреспонденций из Воронежа, которые обращают на себя внимание издательницы этого журнала графини Сальяс. Она предлагает Суворину постоянное место в штате редакции своего журнала, и он перебирается в Москву. Однако его журналистская карьера в «Русской речи» длилась недолго: вскоре журнал закрылся. Суворин вынужден был искать себе новую работу. Он занялся составлением книжек для народного чтения, сотрудничая с московским «Обществом распространения полезных книг». Параллельно писал собственные произведения, публикуя их в разных журналах. В начале 60-х годов выходят его повести «Солдат и солдатка» («Современник»), «Жизнь патриарха Никона» («Ясная Поляна»), «Аленка» («Отечественные записки»).

В 1863 году Алексей Суворин переселился в Петербург, где его публицистический, а затем и издательский талант проявились со всей полнотой. Как журналист А.С. Суворин ярко проявил себя у В.Ф. Корша в «Санкт-

Петербургских ведомостях», где опубликовал несколько сотен рецензий, фельетонов, очерков, рассказов и других материалов. Кроме того, он писал обозрение журналов в «Русском инвалиде».

В 1866 г. очерки текущей жизни, выходявшие в «Санкт-Петербургских ведомостях», были изданы отдельной книгой под названием «Всякие». Дополнительные главы, включенные Сувориным в книгу, вызвали негативную реакцию властей. Некоторые авторы считают, что причиной этому послужил образ революционера Самарского, который был выписан с интересом и уважением. Основой для него явилась история с гражданской казнью Чернышевского. Тираж книги был сожжен, а автор приговорен окружным судом к двухмесячному тюремному заключению, которое потом ему заменили на три недели содержания на гауптвахте. (В 1907 году Суворин переиздал свой роман «Всякие», несмотря на то, что издавал уже правоконсервативную газету «Новое время» и считался опорой самодержавия.)

Однако этот арест не повлиял на карьеру журналиста. Наоборот, во второй половине 60-х годов под псевдонимом Незнакомец он продолжил в «Санкт-Петербургских ведомостях» публикацию очерков и фельетонов. Его постоянная рубрика «Недельные очерки и картинки» пользовалась большой популярностью у читателей. Алексей Суворин, подчеркивает С. Венгеров, поставил сатирические жанры, в частности газетный фельетон, на должную высоту. Его блестящий талант соединял в себе тонкое остроумие с искренностью чувства и умением к каждому предмету подойти со стороны его общественного значения. Суворин расширил рамки этого жанра. В воскресном фельетоне он обсуждал самые различные стороны современной ему государственной, общественной и литературной жизни. Его политические памфлеты считались одними из лучших для своего времени. В них он высмеивал представителей правого крыла отечественной журналистики — Каткова, Скарятина, кн. Мещерского. (Сам Суворин в те годы выражал взгляды умеренно-либерального западника и выступал за широкие политические свободы.) В конце концов сатирические публикации Незнакомца стали одной из причин того, что в 1874 году вся редакция «Санкт-Петербургских ведомостей» во главе с В.Ф. Коршем была отстранена от выпуска газеты.

В начале 1875 года Суворин выпускает «Недельные очерки и картинки» двумя книжками. Несмотря на заметно утраченную злобу дня, они были быстро раскуплены читателями. В конце этого же года он начинает писать воскресный фельетон в «Биржевых ведомостях».

Параллельно с работой в «Санкт-Петербургских ведомостях» Суворин сотрудничал и с другими изданиями. Так, в 1869-1872 годах в «Вестнике Европы» он печатал критические статьи и заметки о новых книгах — романах Гюго, Флобера, Салтыкова-Щедрина и других отечественных и зарубежных писателей.

В начале 1876 г. Суворин вместе с В.И. Лихачевым приобрел газету «Новое время», с которой был связан до конца своих дней. Не имея возможности выступать в роли официального редактора по цензурным соображениям, Су-

ворин становится издателем газеты. Многие читатели не без основания считали, что «Новое время» воскресит на своих страницах дух и стиль коршевских «Санкт-Петербургских ведомостей». Для первых номеров суворинской газеты дали свои произведения Салтыков-Щедрин и Некрасов.

«Став наиболее яркой выразительницей симпатий к восставшим славянам, — писали современники, — газета имело огромный успех не только среди прежних поклонников таланта Суворина, но и в публике совсем иного сорта. Это привело к тому, что через один-два года духовный облик издателя становится до неузнаваемости иным». Хотя, как подчеркивали они, литературная манера Суворина в общих чертах оставалась той же, какой она была у него в «Санкт-Петербургских ведомостях»: большей частью свободна от грубого задевания личности, от вульгарных издевательств. Здесь имеется в виду то, что со временем газета Суворина приобрела монархический характер. А за ее владельцем в общественном мнении закрепилась репутация защитника реакционного режима, оплота царизма. Тем не менее многие признавали, что «Новое время» было самой популярной и умной консервативной газетой в России.

Почти одновременно с приобретением «Нового времени» Суворин открыл книжный магазин и издательский дом, который со временем занял одно из первых мест в книжной торговле России. Среди его многочисленных изданий особенно выделялась серия «Дешевая Библиотека» — благодаря ей широкие круги российских читателей познакомились с сотнями классических произведений русских и иностранных писателей.

Большие издательские заботы непосредственно отразились на журналистской деятельности Суворина: в «Новом времени» его публикации появляются уже не в том количестве, что в предыдущих изданиях. За собой он оставил рубрику «Маленькие письма», которые публиковались регулярно и посвящались актуальным вопросам общественной жизни.

На новом поприще раскрывается талант Суворина как крупного газетного предпринимателя. «Новое время» он купил за 500 рублей, а через тридцать пять лет капитал «Товарищества «Новое время» составлял 4 миллиона рублей. Газетно-журнальный мир России начала XX века, как известно, формировался в условиях интенсивного развития в стране капитализма. Если XIX век был веком господства журналов, то XX-й (по крайней мере, первая его половина) — веком господства газет. Вот несколько цифр: в 1900 г. вышло 1002 издания, в 1905 г. — 1795 изданий, в 1913 г. — 2915 изданий.

Самыми крупными по финансовым оборотам ежедневными изданиями были газеты «Новое время» Алексея Суворина и «Русское слово» Ивана Сытина, вобравшими в себя все достижения буржуазной журналистики. Кроме того, что это были универсальные газеты, освещавшие все стороны жизни общества и привлекавшие тем самым самую широкую читательскую аудиторию, они являлись и выгодными коммерческими предприятиями. В отличие от прежних изданий, буржуазные газеты все чаще издавались на деньги рекламодателей, а не подписчиков. Их дешевизна, большой тираж привле-

кали уже не отдельных лиц и мелкие коммерческие заведения, а крупные финансово-промышленные предприятия, которые тратили на объявления и рекламу в газетах десятки тысяч рублей ежегодно. К 1912 году газеты Суворина и Сытина отводили под рекламу до половины газетной площади. Прибыль от объявлений превратилась в самую доходную статью этих изданий. Отличаясь друг от друга своей политической позицией и издательскими приемами, они были похожи в стремлении к получению максимального дохода.

Благодаря своим связям с членами кабинета министров Суворин добился монопольного права книжно-газетной торговли на 150 железнодорожных станциях, что приносило большие прибыли, позволяло выпускать и финансировать другие издания — «Земледельческую газету», газеты «Московский телеграф», «XX век», «Русскую землю», «Вечернее время», журналы «Русское обозрение», «Исторический вестник», «Наборщик и печатный мир». Издательский дом Суворина положил начало и выпуску разнообразных и многочисленных справочных изданий («Вся Москва», «Весь Петербург» и др.). Конфиденциальные сведения из высоких кабинетов позволили «Новому времени» занять место самой информированной российской газеты, ее считали «неофициальным официозом правительства».

Газета выходила двумя выпусками — утренним и вечерним, кроме этого еженедельно издавался иллюстрированный номер газеты. Имея самую современную для того времени типографию, Суворин активно использовал ее в оформлении изданий. «Новое время» выходило на 8-16 полосах в три краски с большим количеством фотографий.

Чтобы не зависеть от поставщиков, Суворин создал у себя законченный цикл производства. Издательское, типографское и книготорговое акционерное общество «Товарищество «Новое время», которое он учредил совместно с Волжско-Камским банком, владело 30 тысячами десятин лесов, древесина которых шла на производство бумаги, изготовлявшейся на собственной бумажной фабрике. Это позволяло выпускать не только газеты, но и книги — как дешевые популярные издания для народа, так и дорогие собрания сочинений русских и зарубежных писателей для состоятельных слоев населения. Благодаря прибылям, получаемым от продажи книг, Суворин несколько десятилетий держал стабильную подписную цену на газету — 14 рублей.

Суворин явился создателем самой массовой общественно-политической газеты. Тираж «Нового времени» составлял более 700 тысяч экземпляров, что для начала века было цифрой весьма значительной. Благодаря своей высокой тиражности газета получила привилегию на публикацию финансовой информации, что позволяло ей повышать цены на банковские объявления, поднимало ее авторитет в глазах деловых кругов, читающей публики.

Как редактор А.С. Суворин привлекал к сотрудничеству со своим изданием известных русских публицистов и писателей. На страницах «Нового вре-

мени» публиковались А. Амфитеатров, А. Чехов, М. Меньшиков, В. Розанов, С. Венгеров, И. Потапенко, Л.Н. Толстой, В. Буренин, А. Столыпин, Н. Энгельгардт, Ю. Беляев, Л. Попов и других. Пятеро последних из названных выше являлись выучениками Суворина. Сотрудники «Нового времени» отмечали, что главным талантом Суворина, более важным для газеты, чем его литературный талант, была его особенная способность делать журналистов. «Именно делать, а не только отыскивать», — подчеркнул в своей книге «Мираж «Нового времени» В. Снеессарев.

Суворин как редактор политической газеты старался, тем не менее, придерживаться политической умеренности, не примыкая ни к каким политическим партиям и движениям. Его издание поддерживало царя и правительство, защищало интересы государства, стояло на патриотических позициях, отстаивало национальные приоритеты. За это большевики называли «Новое время» националистической, шовинистической, черносотенной газетой.

Следует добавить, что Суворин был разносторонне одаренным литератором. Среди своих современников он был известен еще и как драматург. Им были написаны и пользовались большим успехом драмы «Татьяна Репина» (1889), «Медея» (создана в соавторстве с В.П. Бурениным, 1883), комедии «Биржевая горячка», «Не пойман, не вор», «Он в отставке», «Честное слово», «Женщины и мужчины». С молодых лет равнодушный к театру, посвятивший ему немало публикаций как рецензент, Суворин, накопив необходимые капиталы, стал впоследствии владельцем собственного театра в Петербурге.

Читатели конца XIX века знали Суворина также как романиста («В конце века Любовь», 1893), и как литературного критика (вступительная статья к изданию «Горя от ума» А.С. Грибоедова, 1896; литературный анализ подделки пушкинской «Русалки», 1900).

К сожалению, в годы советской власти имя Суворина практически было позабыто, а если и упоминалось, то со знаком «минус». При этом все ссылались на статью В.И. Ленина «Карьера», которую он опубликовал в «Правде» в 1912 году, откликнувшись таким образом на смерть издателя «Нового времени». Автор в своей решительной полемической и разоблачительной манере очень кратко очертил жизненный путь Суворина: «Бедняк, либерал и даже демократ в начале своего жизненного пути, — миллионер, самодовольный и бесстыдный хвалитель буржуазии, пресмыкающийся перед всяким поворотом политики власть имущих в конце этого пути». Здесь же он выносит и приговор газете: «Новое время» Суворина на много десятилетий закрепило за собой это прозвище «Чего изволите?». Эта газета стала в России образцом продажных газет. «Нововременство» стало выражением, однозначным с понятиями: отступничество, ренегатство, подхалимство. «Новое время» Суворина — образец бойкой торговли «на вынос и распивочно». Здесь торгуют всем, начиная от политических убеждений и кончая порнографическими объявлениями». Эта ленинская статья, однозначно оценивающая деятельность крупнейшего русского издателя и журналиста, долгие годы останавливала отечественных ис-

следователей и не позволяла объективно, с разных сторон изучить творчество и организаторские способности А.С. Суворина.

Тем не менее, талант и журналистская деятельность Суворина вызывали и вызывают большой интерес у читателей, ученых. Не случайно его «Дневник» неоднократно издавался в России — и в начале XX века (1923), и в конце (1999). В последние годы публикуются воспоминания о нем (Розанов В.В. Из припоминаний и мыслей об А.С. Суворине. М., 1992.), осмысливается его личность (Динерштейн Е.А. А.С. Суворин. М., 1998). Одним из заметных трудов стала книга Л.П. Макашиной «Вокруг А.С. Суворина. Опыт литературно-политической биографии» (Екатеринбург, 1999). Ждет своих исследователей деятельность Суворина как крупнейшего организатора информационного производства, изучение которой сегодня, в условиях рынка, весьма актуально для молодых предпринимателей в сфере информационного бизнеса.

Итак, подводя итог сказанному, следует подчеркнуть, что Алексей Сергеевич Суворин ярко проявил себя в разных аспектах журналистской деятельности: как талантливый публицист; как сильный редактор; как воспитатель журналистских кадров для собственной редакции; как выдающийся организатор газетно-издательского дела; как идеолог самодержавно-бюрократического, буржуазного государства.

Не случайно В. Розанов, подчеркивая многогранность таланта А.С. Суворина, назвал его «Ломоносовым русской ежедневной прессы».

Л.Е. Кройчик (ВГУ)

РУССКАЯ ПРОВИНЦИАЛЬНАЯ ЧАСТНАЯ ГАЗЕТА

Русская провинциальная частная газета стала определенным катализатором развития общественных отношений во второй половине XIX века. Возникшая в результате реформ 60-х годов, она способствовала демократизации общества, формированию социальной ответственности читающей публики.

Не преувеличивая социальной значимости провинциальной прессы, следует отметить, что она безусловно выполняла функцию консолидации местного общества, выступала в качестве просветителя-культуртрегера, создавая благоприятные предпосылки для роста самосознания провинции, в известной степени подготавливая формирование общественного мнения в стране.

Провинциальная частная газета не была оппозиционной режиму, но, выражая в значительной мере местные интересы, она на протяжении многих десятилетий (вплоть до октября 1917 года) противостояла автократическому центру, видевшему в провинции всего лишь полигон для своих административных манипуляций, была теми «дрожжками», которые в конечном сче-

те определяли характер процессов, протекавших в России со второй половины XIX века.

В этой связи безусловной заслугой частной прессы является то, что, будучи относительно независимой от местной администрации, она способствовала повышению социального статуса журналистики, отчасти видоизменяя сервисную функцию газеты — из средства обслуживания власти пресса медленно превращалась в выразителя интересов определенной группы лиц (местной интеллигенции прежде всего).

«Простор слова нужнее всех форм, после освобождения двадцати миллионов русских крестьян нужнее и земских и других учреждений, ибо в нем, в этом просторе, заключается условие жизненности для всех этих учреждений и без него они едва ли взойдут», — писал И.С. Аксаков («День», 8 января 1864 г.). Слова эти определяют важнейшую задачу, стоявшую перед российской прессой (в том числе — и провинциальной). Сам факт возникновения частной прессы свидетельствовал о серьезных тенденциях в развитии общества: рядом с официозом возникла **другая** точка зрения. «Задача провинциальной печати, — писал Д. Мордовцев, — подробное изучение физиономии местности» — «Пусть всякий, у кого есть досуг и охота, оглянется вокруг себя, правдиво запишет, чем и как живет около него копошащееся человечество... Помогите только стране познать себя», — отмечали Санкт-Петербургские ведомости в 1874 году.

«Познай себя!» (То есть — Россию). Задача столь же заманчива, сколь и неосуществима. Однако провинциальная пресса на этот призыв откликнулась. Сам факт возникновения частных газет свидетельствовал о необратимых переменах, происходящих в стране. В 1860 году в Иркутске возникает газета «Амур» при участии Петрашевского, М. Загоскина и В. Вагина. В 1862 году «вследствие несочувственного отношения местной администрации издание должно было прекратиться» (В. Ангарский. Новое русское обозрение. 1896, №9). Однако к 1896 году в Сибири и на Дальнем Востоке уже выходило 10 частных изданий — в Тобольске, Красноярске, Томске, Омске, Благовещенске, Владивостоке, Чите.

И хотя многие предрекали провинциальной прессе скорую гибель («Она обречена на вымирание» — «Дело», 1875, №10), частные газеты достаточно густой сетью покрыли Россию — они выходили практически во всех губернских городах и в крупных уездных центрах. В 1893 году в провинции издавалось 208 газет. Среди них 74 — губернские и областные «Ведомости», 134 — частные издания (из них 74 — на русском языке). При этом 59 газет выходили ежедневно, 13 — два раза в неделю, 13 — три раза в неделю, еженедельно — 46. А. Шевелев в своей статье «Очерки провинциальной печати» (Русское обозрение, 1895, №1) справедливо подчеркивал роль газеты: «Она не только помогает родиться на Божий свет общественному мнению, она еще направляет его дальнейшее развитие по своему усмотрению».

В этом отношении значение провинциальной прессы трудно переоценить. Но есть еще два обстоятельства, на которые следует обратить внимание. Пер-

вое. Издание газеты требовало создания определенной полиграфической базы. После 1860 года число типографий в стране, а следовательно — и печатной (просветительской по преимуществу) продукции в выросло в сотни раз.

В 1860 году в России издано 2 тысячи наименований книг, в 1888 — 637 тысяч. В 1870 году в стране было 58 писчебумажных фабрик, в 1907 — 110. В 1895 году в России выпускалось около 20 миллионов экземпляров книг. Общее число газет и журналов достигло 900. Правда, впечатляющая сама по себе эта цифра не шла ни в какие сравнения с достижениями европейских стран: в Германии их было в семь раз больше, во Франции — в пять раз больше, в Англии — в четыре раза. Но важна тенденция — росло число читающей публики, и газета тому способствовала.

Следует признать, что официальная пресса конкуренции с частной газетой не выдерживала. М. К-ий замечает по этому поводу: «Содержание «презервативной» прессы стоит администрации слишком дорого» («Исторический вестник», 1896, № 12). Выдержать конкуренцию в условиях жесткого административного диктата («Губернские ведомости», — говорилось в циркуляре министерства внутренних дел, — должны иметь тот характер, которого требует от них достоинство правительства и польза дела») было трудно: ведь частное издание, несмотря на цензурные утеснения, имело большую свободу действий.

Однако перед частной провинциальной газетой возникала другая проблема — отсутствие профессиональных кадров. Во многих провинциальных газетах, — грустно отмечал Л.Павленков, — «господствует «литература полицейских участков» («Исторический вестник», 1896, № 11) — газеты сосредотачивают свое внимание на уличных скандалах, незначительных происшествиях и т.д.»

Школу провинциальной прессы прошли В. Короленко, Максим Горький, А. Амфитеатров, Влас Дорошевич, С. Гусев-Оренбургский, Александр Яблоновский, И. Бунин и многие другие литераторы конца XIX — начала XX веков. Однако в целом уровень текстов провинциальной прессы оставлял желать лучшего.

А.В. Млечко (ВолГУ)

«РУССКАЯ УТОПИЯ» ГЕОРГИЯ ФЕДОТОВА (по страницам «Современных записок»)

Историософия Г.П. Федотова занимает достойное место в ряду историко-философских построений мыслителей русского зарубежья. Оказавшись в эмиграции сравнительно поздно (в 1925 году), Федотов сумел приобрести тот бесценный опыт свидетеля происходившего в пореволюционной России, который позволил ему дать не только детальный анализ происходящих в тогдашней Советской России процессов, но и поразительно точный прогноз ее будущего развития.

До отъезда за границу известный лишь определенному кругу лиц, в эмиграции Федотов приобрел широкую известность именно благодаря своим «полупублицистическим» (как он сам их называл) работам. Блестящий стилист, способный облекать глубокие и парадоксальные мысли в афористичную форму, он сразу становится желанным гостем в редакциях многих ведущих изданий «русского рассеяния». Его работы появляются в бердяевском «Пути», в «Новой России» Керенского, в «Современных записках» и «Новом Граде».

Публикации в двух последних журналах представляют собой, на наш взгляд, отдельную страницу в творческой биографии Федотова. Их тематическое единство, объединение в циклы, нередкое наличие общего заголовка и замысла позволяет рассматривать их в качестве структурного целого. Сотрудничество Федотова в «Современных записках» не было безоблачным. Взгляды философа иногда противоречили мнению редакции, «и неслучайно первоначальный текст его рукописи часто не совпадал с тем, который появлялся в «Современных записках». Соглашение с автором достигалось иногда в результате долгих и мучительных переговоров — в стиле Достоевского, — которые по поручению редакции обычно вел В.В. Руднев»¹.

Редакцию не устраивали как оценка Федотовым текущего момента истории России, так и его представления о возможном будущем страны. Прогнозы философа носили не столько социально-политический характер, сколько религиозно-мировоззренческий, что и не устраивало представителей эсеровской партии. В 1932 году Федотов в издательстве YMCA-PRESS выпускает сборник «И есть, и будет», куда вошли статьи, опубликованные им на страницах знаменитого журнала.

Из этих работ можно уяснить суждения Федотова о путях развития и возрождения России. Он был убежден в том, что большевистская диктатура потерпит крах, и страну ждут сложные, в частности, национальные проблемы. Чтобы избежать их, необходимо крепкое государство, на долю которого выпадает тяжелая, но главная миссия — «воссоздание русского культурного слоя» и «выпрямление духовного вывиха нации». Как это ни странно, Федотов считал, что такое государство обеспечит лишь диктатура демократического толка: «Благо России — как мы его понимаем — в том, чтобы грядущая диктатура имела демократическое содержание. Это значит — поставило бы своей целью привести народ к демократии. Демократический характер диктатуры в том, что ее цель — сделать себя ненужной. Она должна готовиться к будущему, когда сможет передать власть народу»².

Конечно, эти взгляды не могли импонировать редакции журнала, как, впрочем, и предложение о дальнейшем «оцерковлении» России и ее культуры. Именно Церковь с ее огромным духовным потенциалом должна послужить центром возрождения и единения страны. Причем не личное подвижничество, а «всенародное служение», соборность будет началом ее воскресения. «Православный венец» будет надет на Россию лишь в результате «народной теократии», которая и самим Федотовым мыслилась как

«смелая утопия», ради свершения которой требуется высвобождение дремлющих духовных сил русского народа.

Эти заявления Федотова носят, как видно, славянофильский характер, что позволяет вписать исторические предчувствия мыслителя не только в контекст русской философии XX столетия, но и в историю развития «русской идеи» века XIX-го.

¹ Вишняк М.В. «Современные записки»: Воспоминания редактора. — СПб., 1993. — С. 179.

² Федотов Г.П. Судьба и грехи России (избранные статьи по философии русской истории и культуры): В 2-х тт. — СПб., 1991. — Т. 1. — С. 260.

Н.Н. Нартыев (ВолГУ)

Н.К. МИХАЙЛОВСКИЙ О НИЦШЕ (на материале статей из цикла «Литература и жизнь»)

В начале 90-х годов XIX века в Россию проникают, а затем постепенно распространяются, завоевывая все большую аудиторию, основные идеи учения Ф. Ницше. Не многим и не сразу тогда удалось разобраться в истинном содержании этой радикальной и противоречивой философии. В результате неадекватного ее восприятия возник феномен так называемого «ницшеанства», самой характерной чертой которого стал воинствующий нигилизм. К примеру, сторонниками «ницшеанства» отрицалась не столько современная мораль, сколько мораль как таковая.

В ситуации «конца века» подобные взгляды и настроения сумели найти положительный отклик у части российского общества. Таким образом, был создан опасный социальный прецедент. Одним из первых на него отреагировало «Русское богатство» (1894), и в частности Н.К. Михайловский, посвятивший учению Ницше два содержательных выступления в разделе «Литература и жизнь». Они были призваны раскрыть положительные и отрицательные стороны философии, о которой в России узнали сравнительно недавно, а между тем в Европе о ней «существует уже целая литература».

В первой публикации учение Ницше рассматривается Михайловским в связи с «проблемой декадентства», находившейся, на его взгляд, в центре умственных интересов немецкого философа. По мнению критика, отступление Ницше от собственного первоначального идеала — идеала свободной личности — свидетельствует о том, что он, несмотря на все заверения о «выздоровлении», — по-прежнему, остается «декадентом», правда, «декадентом» весьма своеобразным, поскольку «его задачу составляло прежде всего «мировоздействие» <...> (Р.Б. 1894. № 11. С. 115). Отмеченное противоречие — не единственное, обнаруженное Михайловским в философии Ницше. Есть и другие, что серьезно ослабляет, считает он, позитивную ее часть.

Главным достоинством учения автора «Заратустры» критик называет «протест личности против условий, нарушающих ее достоинство и интересы, полноту и <...> многогранность ее жизни». В этом «протесте», подчеркивает Михайловский, и состоит «корень той силы и того блеска, которые несомненно заключаются в писаниях Ницше» (Там же. С. 119).

Самым же отрицательным (и опасным) «свойством» рассматриваемой философии для Михайловского является утверждаемая в ней «откровенно-эгоистическая мораль», которая якобы должна прийти на смену морали существующей.

Второе выступление Михайловского о Ницше в «Русском богатстве» (1894. № 12) продолжает начатый им разговор о положительных и отрицательных сторонах учения немецкого философа. На взгляд автора статьи, учение Ницше отличает несомненная новизна и оригинальность, поскольку вся прежняя критика европейской цивилизации осуществлялась в русле идей Руссо. С последним, заявляет Михайловский, Ницше никак не связан. Его нельзя воспринимать и как сторонника разума, так как в первую очередь, отмечает критик, он служит не ему, а жизни, которую «высоко ценит».

Еще более сложной в связи с Ницше Михайловскому видится проблема имморализма, в котором того неустанно обвиняют. С этими обвинениями критик не согласен. По его мнению, в своих размышлениях философ просто пришел к ошибочному выводу, что «всякая альтруистическая мораль представляет собою такой скрытый и «рабский» эгоизм» (Там же. С. 101). И стал в своих писаниях развенчивать «мораль рабов» и, соответственно, защищать «мораль господ». Такого «разделения» морали Михайловский, разумеется, не принимает, но это не дает ему основания считать Ницше имморалистом. Для критика в этой части учения немецкого философа кроется его «ахиллесова пята»: вместо того, чтобы «найти такую общественную форму, которая гарантировала бы полный возможный расцвет личности», он «остановился, как на общественном идеале, на таком общественном строе, который способствовал бы выработке «сверхчеловека» <...>» (Там же. С. 107). Михайловский категорически не приемлет предлагаемый Ницше критерий оценки значимости личности как индивидуума, усматривая в нем признаки антидемократизма и дарвинизма.

Оба рассмотренных выступления Михайловского о Ницше отмечены следующей содержательной особенностью: в них, по его собственным словам, он постарался показать не только «свет и тени» его личности (и учения), но и то, что «этот свет сияет ярче многих признанных светил, а эти тени чернее черного» (Там же. С. 109). Поставленная цель была критиком достигнута, а читатель «Русского богатства» получил возможность еще ближе и глубже ознакомиться с основными положениями одной из самых сложных философских систем того времени.

В.В. Пугачев (Башкирский университет)

ГАЗЕТЫ УФИМСКОЙ ГУБЕРНИИ НА РУБЕЖЕ XIX-XX ВЕКОВ

Глубинная российская губерния, много раз менявшая свои границы, наконец-то приобретает стабильные географические очертания и начинает объединять вокруг «старого нового» губернского центра экономические, культурные и общечеловеческие ценности. Это была непростая задача, так как Уфимская губерния сначала была провинцией Казанской губернией, потом из нее выделяется самостоятельная Оренбургская губерния с центром в Уфе, и лишь в 1865 году Оренбургская делится на две, Уфимскую с центром в Уфе и Оренбургскую с губернским центром в Оренбурге.

Главный город должен был стать для всех жителей привлекательным не только по формальным признакам или по определению, а другими качествами. Это было не просто еще и потому, что Казань была крупнейшим за Волгой торговым, культурным центром и университетским городом. Уфа была городом другого масштаба и иных возможностей. Но она всегда была известной среди промышленников и купцов большой пристанью, где с судов товары перегружались для их дальнейшей перевалки и транспортировки в Западную Сибирь и степное Оренбуржье и дальше в Среднюю Азию. Уфимская губерния была крупным дворянским регионом завожской России, что налагало определенную печать на быт и нравы как губернского центра, так и уездов губернии.

Многочисленные административные трансформации отрицательно сказались на издательских и журналистских делах губернии. И информационный, и издательский рынок требуют стабильности. Наверное, по этой причине долгое время в Уфе выпускаются лишь «Оренбургские губернские ведомости», а позже «Уфимские губернские ведомости», издание казенное и по этой причине малоинтересное, где с местными новостями можно было познакомиться лишь в неофициальной части.

Строительство Самаро-Златоустовской железной дороги в конце 70-х гг. XIX в. перевернет жизнь губернии, и уже в начале XX века в Уфе будет проживать около 100 тысяч граждан, и недавний культурный, но захолустный город, приобретет черты развитого богатого промышленного центра. Поэтому не случайно, что в 1871 г. местный типограф, издатель и книготорговец Н.К. Блохин начинает выпускать рекламную газету «Уфимский листок объявлений и извещений». Она выпускается почти сорок лет. Вторая рекламная газета будет выходить в губернском центре в начале XX в., в 1909 г., издатель — местная жительница П. Бутыльникова. Факт благополучного сосуществования двух рекламных газет говорит о новых экономических и торговых отношениях губернского города.

Но не только Уфа выпускает свои газеты. В одном из самых развитых в экономическом плане уезде губернии Белебеевском, в 1911 г. начинает выпускаться «Справочный листок Белебеевского уездного земства». В этом же городе выпускается еще одна газета «Белебеевский сельскохозяйственный листок». Сохранилось пять номеров за 1914 г. Основное направление — распространение среди крестьян и помещиков передовых методов ведения хозяйства и внедрение новых кооперативных отношений в деревне, что, по мнению издателей, повышало эффективность товарно-производства деревенских хозяев. Издавало газету уездное земство.

В 1906 г. губернские ведомости разделятся на две газеты и неофициальная часть станет называться «Уфимским краем» и будет благополучно издаваться до 1917 г. Это была, как сказали бы современные типологи, суперлегитимная газета, но другого быть не могло, ведь она выходила на казенные деньги.

«Уфимский вестник» выпускается с 1905 г. Это издание по организации уже не похоже на другие местные, в нем мы видим начала картельной организации провинциальной печатной периодики, выражающиеся в открытых информационных и экономических связях с производителями и распространителями информации: газета публиковала объявления из Уфимской, Оренбургской, Вятской Казанской, Пермской, Самарской губерний. Представительства газеты были в Москве — на Мясницкой, в Санкт-Петербурге — на Большой Морской, в Варшаве — в Краковском предместье, в Париже — в конторе известного телеграфного агентства Гавас.

С 1910 г. выходит «Вестник Уфы». Трудно найти характеристики, дававшие ей отличия от других местных изданий, но газета имеет почти две полосы объявлений, а, значит, и своего читателя.

В 1915 г. к этим газетам прибавляется еще одна — «Уфимская жизнь». Эта газеты в большей степени, по сравнению с другими, рассказывала о проблемах культурной жизни губернского центра, здесь часто печатаются библиографические обзоры книжных новинок.

Пробный номер газеты «Южный Урал» поступил читателям 19 декабря 1906 г. В отличие от предыдущих, это издание с первого номера занимало обличительную позицию. Газета печаталась в открытой для полицейского надзора крупной частной типографии, легально распространялась и напрямую не связывала себя с социал-демократами, изданий у этой партии было много и почти все они были подпольными. «Южный Урал» исследовал национальный вопрос, писал и о нарушениях прав в России и т.д. Наверное, поэтому сохранилось всего пять номеров этого полемиического, оппозиционного издания.

Е. Рябченко (ВГУ)

ОБРАЗ РУССКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ В ТВОРЧЕСТВЕ НИКОЛАЯ СЕМЕНОВИЧА ЛЕСКОВА

Литературное наследие Н.С. Лескова интересно тем, что оно самобытно. Самобытность творца заключается в его самоопределении в литературной сфере и в гражданской позиции: в нравственном воспитании народа должна сыграть религия и вера, надо заниматься выведением народа из духовной неразвитости. И как горячий публицист откликнулся на реальность. Нервом публицистики Николая Семеновича представляется разрыв между потенциальными возможностями церкви как института власти и ее реальными действиями. Церковь может разрешать многие социальные проблемы путем обращения к духовной области человека — призыв, который звучит во многих его произведениях. Поэтому Н.С. Лесков часто вступал в полемику с духовно-практической деятельностью церкви. Например, в статье «Несколько слов по поводу записи высокопреосвященного митрополита Арсения о духоборских и других сектах» Лесков защищал свободу вероисповедания, выступал против своеволия и нетерпимости властей, пытался выяснить причины увеличения влияния различных сект.

Одной из причин ослабления православия может являться не только изменение мировоззрения людей, но и уподобление церковного управления чиновнической системе; духовная сфера становится элементом власти, в политике. Отсюда и ослабление веры в христианах и в священнослужителях церкви.

Николай Семенович определил, что вера способна подвигнуть человека к самосовершенствованию, к самопознанию. Например, в хронике «Соборяне» писатель раскрыл жизнь священнослужителя Савелия Туберозова, который при помощи веры нашел в себе дар Божий для творения. Батюшка Савелий ощутил в себе дар проповеди: «Сегодня я говорил слово к убеждению в необходимости всегдашнего себя преобразования, дабы силу иметь во всех борьбах ковать... Говоря сие, увлекся импровизацией... Говоря это, я сам почувствовал мои ресницы омоченными и увидел, что многие из слушателей стали отирать глаза свои...»¹. А церковь приставила цензора к этому священнику.

За искренность веры и боролся Николай Семенович Лесков, за искренность службы священников православной церкви, чего не хватало в бюрократической церковной структуре.

Нельзя отрицать и естественную потребность человеческой души в истинной Вере, и ее способность очистить, укрепить православного человека.

«На сердце свое надейся, оно у тебя бьется верно. Слушай его, хоть оно и безмолвно. Что в нем простонет, про то говори...»²

¹ Лесков Н.С. Собрание сочинений в 6 тт. — М., 1993. — Т. 4. — С. 106—107.

² Лесков Н.С. Собрание сочинений в 6 тт. — М., 1993. — Т. 4. — С. 353.

В.Б. Смирнов (ВолГУ)

ПОЭМА Н.А. НЕКРАСОВА «СОВРЕМЕННОИКИ» В ЖУРНАЛЬНОМ КОНТЕКСТЕ «ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ЗАПИСОК»

Поэма Некрасова «Современники», опубликованная в августовском номере «Отечественных записок» за 1875 год, литературоведчески изучена обстоятельно. Однако она не только явление литературы, но и явление отечественной журналистики, требующее комплексного рассмотрения на стыке двух разных дисциплин, которое реализуется историко-литературным методом изучения средств массовой информации. Его важнейший принцип — контекстуальность анализа художественного текста. Второй аспект принципиально нового исследования некрасовской поэмы — с точки зрения эстетики журнализма, рождающейся в результате воздействия на произведение «силового поля», в котором оно функционирует (средство массовой информации). Эстетика журнализма в конечном счете определяет его поэтику, воплощаемую в жизнь создателем художественного текста.

К сожалению, эта проблема находится на периферии исследовательских интересов как теоретиков журналистики, так и литературоведов, хотя определенные сдвиги в этом направлении наметились, в особенности с появлением книги «Музы XX века: художественные проблемы средств массовой коммуникации» (М., Искусство, 1978), подготовленной почти четверть века назад Сектором художественных проблем средств массовой коммуникации Всесоюзного научно-исследовательского института искусствознания Министерства культуры СССР. Авторы сборника единодушны в мысли о том, что средства массовой информации присущ собственный «выразительный язык», обусловленный именно *массовостью* этого явления культуры, что «массовость есть не только фон, на котором бытуют сегодня и традиционные, и новейшие художественные формы, но и собственно *эстетический* фактор, чрезвычайно существенный и важный»¹. Причем изучение истории русской журналистики в этом плане приобретает особую научную ценность, поскольку этот материал становится той почвой, на которой вырастает теория художественности массово-коммуникационного искусства.

Как справедливо замечают редакторы названной книги (Н. Зоркая, Ю. Богомолов), «своего рода прологом к тем взаимоотношениям, которые складываются сегодня между СМК и традиционными искусствами, можно считать (при определенной условности любых исторических аналогий) взаимодействие между периодической печатью — этим хронологически первым средством массовой информации и коммуникации, народившимся и получившим развитие в XVIII-XIX веках, и художественным словом, издавна бытующим в обществе. Хорошо известно, что периодика не ограничива-

лась только коммуникативными задачами в сфере распространения художественного слова, но достаточно радикально влияла и на структуру литературного произведения... Благодаря тесному взаимодействию художественной структуры и структуры коммуникативного канала постепенно складывалась особая эстетика массовых форм»².

Третий аспект, который позволяет рассмотреть анализ поэмы «Современники» в журнальном контексте «Отечественных записок», — журналоведческий, речь идет о сложившейся в редакторской практике Некрасова и Салтыкова системе принципов организации материала как в отдельно взятом номере, так и в совокупности годовых номеров, то есть о композиционной структуре микро и макроконтраста, по формулировке М.В. Теплинского³.

Поэма Некрасова «Современники» — одно из программных для «Отечественных записок» произведений середины 70-х годов — дает богатый материал для такого многоаспектного исследования.

Она появилась в канун пятнадцатилетия отмены крепостного права, систематический анализ результатов которой — экономических, социальных, нравственных — был одним из главных пунктов общественно-политической и литературно-художественной программы «Отечественных записок» на всем протяжении существования журнала⁴. Лавинообразное развитие буржуазных отношений, которые вносили в века сложившиеся общественные и нравственные устои России переворот в формы ведения хозяйства, организации производства и быта, в морально-этические представления людей, породил умственную и нравственную сумятицу, утрату идеалов, скептицизм в отношении к будущему. 1875 год открывается в «Отечественных записках» единственным произведением Достоевского в этом журнале — романом «Подросток» и продолжением публикации щедринских «Благонамеренных речей», сферой художественного отражения в которых стали новые жизненные — буржуазные — веяния, проникшие и в психологию «столпов» (так называется один из очерков Щедрина), в психологию молодого поколения, ставшего поклонником главного «беса» России — капитала. Миллион — вот главная идея «подростка» Достоевского, чуждая идее щедринского «подростка» — непочтительного Короната.

В мартовском номере «Отечественных записок» появляется очерк Глеба Успенского «Злые новости», в названии которого уже зафиксирована писательская оценка тех новых экономических и нравственных явлений, которые пришли на российский землю. Индивидуалистические распри на общественной земле рисует С.Т. Славутинский в романе «Капитан Перелетов». В девятом номере — продолжение темы в других очерках Успенского «Из памятной книжки». Та же проблема и в комедии Островского «Волки и овцы». Публицистика говорит об этом же из номера в номер. Поэма «Современники» — в самом центре этой художественной панорамы, жесткая, смелая, остро сатирическая, содержащая хлесткие намеки на лица и события, мелькающие в публицистике. Многие сатирические портреты Некрасова имеют конкретных прототипов из воротил, тузов и официальных лиц Рос-

сии. Здесь злободневные явления обретают типический характер. Здесь публицистика и «художественное слово» выступают в органическом единстве, свидетельствуя о целеустремленной журнальной политике.

В свою очередь эта политика определила поэтическую структуру некраховской поэмы, придав ей открытую общественно-политическую тенденциозность, насытив пропагандистским пафосом, полемичностью, ярко выраженной оценочностью. Ориентация на народное сознание во многом определила и композиционную структуру поэмы. Она близка к жанру сатирического обозрения или театрального представления, насыщенного сатирическими песнями, спичами, шансонетками, пародиями, памфлетами, раешными стихами, «гротескным эксцентризмом», по выражению В. Турбина⁵; контрастной сменой картин, дающей возможность поэту выразить свои идеальные представления, элементами эзоповского иносказания, неповторимым сплавом разнородных языковых стихий, — всем тем, в чем проявляется эстетика журнализма.

¹ Музы XX века: художественные проблемы средств массовой коммуникации. — М.: Искусство, 1978. — С. 11.

² Там же.

³ См.: Теплинский М.В. О некоторых задачах изучения журнального контекста // Филологические этюды. Журналистика. — Ростов-на-Дону. — Вып. 3. — 1975.

⁴ См. об этом: Смирнов В.Б. «Отечественные записки» и русская литература 70—80-х годов XIX века. — Волгоград, 1998.

⁵ Турбин В. Гражданин и поэт // Новый мир. — 1971. — № 12. — С.237.

Д.В. Туманов (Казанский ГУ)

ПУБЛИЦИСТИЧЕСКАЯ ПУШКИНИАНА РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ

Пушкиниана Русского Зарубежья долгое время оказывалась на периферии общественных и научных интересов, сначала по политическим мотивам ее оппозиционной антибольшевистской сущности, затем по причинам чрезвычайной сложности настоящей встречи с пушкинианой эмиграции из-за рассеянности источников по многочисленным российским и зарубежным архивам. Между тем идентичность проблем, поднимаемых Советской Россией и Россией за пределами России, по образному выражению М.Раева, позволяет говорить о публицистике СССР и Русского Зарубежья как едином культурном явлении, что, в конечном итоге, и помогло осуществить постсоветский реэмиграционный процесс.

Стержнем, делавшим из эмиграции единый национальный организм, была Церковь. В бесплотном эмигрантском состоянии, как свидетельствует М.Назаров, в отрыве от родной земли, очень остро чувствовалась потребность в материальных ее символах. Такими символами подлинной России стали

русские православные храмы во всех крупных европейских городах, был князь Владимир Красное Солнышко, канонизированный Православием как Креститель Руси, и А.Пушкин.

Включение А.Пушкина в этот ряд связано, прежде всего, с тем, что он создал и наиболее полно воплотил в своих произведениях современный литературный русский язык, настолько сложный для переводов на другие языки мира, что русские могли считать язык А.Пушкина исключительно своим.

В критических статьях философов Русского Зарубежья С.Булгакова, Вяч.Иванова, И.Ильина, А.Карташова, Д.Мережковского, С.Франка, И.Шмелева и других доминируют представления о поэте как пророке, учителе и духовном вожде нации. Разнообразные формы сакрализации А.Пушкина сопрягаются с идеей гармонического объединения в его гении противоположных начал национального духа и национального бытия. Более того: Россия не будет жить, если не исполнит завещания своего поэта, утверждал Г.Федотов.

Пафосу религиозно-философской интерпретации А.Пушкина в изгнаннической России противостоит трезво-эмпирический подход В.Набокова, В.Ходасевича, М.Цветаевой, в выступлениях которых А.Пушкина предлагалось любить не за проблематическое духовное преображение, а за реально данную нам его поэзию — страстную, слабую, греховную, человеческую. За каждым из этих подходов стояла культурная парадигма, сформировавшаяся на рубеже веков в рамках полистилистической культуры. По мере укрепления моностилистической культуры в советской России культура полистилизма вытеснялась в эмиграцию. При всей серьезности разработки одной из двух линий социального образотворчества (пророк-поэт), всех пишущих объединял глубоко личностный, авторизованный взгляд на личность и творчество поэта, когда критическое эссе о А.Пушкине неожиданно даже для самого автора оборачивалось автобиографическим очерком: сказывалась деиерархизация, присущая полистилистическому типу культуры.

Традиции послереволюционной эмигрантской прессы на русском языке в Германии начали формироваться в 1918 году, в Праге и Париже в 1919 году, а в Белграде и Харбине в начале 1920-х годов, когда, несмотря на различные политические и художественные ориентиры, периодика была единственным объединяющим звеном между эмигрантами. Понимая это, советское правительство посчитало русские зарубежные газеты для беженцев первейшими источниками для формирования своей внешней и внутренней политики: 26 мая 1922 года был издан указ, обязывавший членов Политбюро Центрального Комитета изучать белогвардейскую печать, за каждым членом Политбюро была закреплена конкретная тема, по которой тот должен был составлять досье. Горячие, злободневные споры изгнанников на страницах своих изданий об ответственности за прошлое и настоящее России, идеологические противостояния из-за выбора тактики или программы в связи с теми или иными событиями в Советском Союзе сочетались в Русском Зарубежье с широким историософским размахом, с продуктивностью концептуальных посылок и выводов, отражением пушкинской

тематики. Эмиграция находилась в самой гуще европейской жизни, испытыв на себе весь спектр идейно-политических течений Запада: солидаризм, фашизм, различные формы немарксистского социализма... И потому советское правительство рассматривало русскую эмиграцию как действенный фактор реальной политики двадцатых и тридцатых годов прошлого столетия.

В Русском Зарубежье образованные изгнанники заново, порою через призму идейно-политических течений, открывали для себя поэта. М.Гофман, С.Лифарь, В.Ходасевич, М.Цветаева через любовь к поэту способствовали восстановлению чувства культурного единства двух России — советской и изгнаннической. Политическая позиция А.Пушкина эмиграцией интерпретировалась как примирение с царским режимом из страха перед народным бунтом, его хвалебные отзывы о русском национализме и империализме, бескомпромиссный индивидуализм и духовное вольнолюбие находили горячий отклик у эмигрантской интеллигенции. Важную роль в сотворении такого образа А.Пушкина сыграли С.Булгаков, А.Карташев, Д.Мережковский, С.Ольденбург, П.Струве, Г.Федотов, С.Франк и другие. Такое понимание творчества поэта накладывало отпечаток на пушкиниану советской России.

В.В. Хорольский (ВГУ)

ФОРМИРОВАНИЕ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЯ И ПРАЖУРНАЛИСТСКОЙ ПАРАДИГМЫ ТВОРЧЕСТВА В РУСЛЕ АНТИЧНОЙ РИТОРИКИ

Возникновение публицистики, а позже — средств массовой коммуникации (газет, радио, телевидения, документального кино и т.д.) обусловлено всем ходом мировой истории, эволюцией материальной и духовной культуры. Элементы публицистической деятельности можно найти в самых древних памятниках культуры. Библия, например, содержит в себе немало признаков убеждающе-популяризаторского дискурса. Античная риторика может рассматриваться как преддверие журналистской деятельности, в основе которой всегда было уважение к факту и документу, к каждодневной практике частной и общественной жизни.

Как показали историки античной культуры, в Афинах и Риме риторический тип письма был одним из самых популярных. Аристотель подчеркивал, что искусство ораторской речи является базой государственного воспитания. Демосфен и Исократ были основоположниками европейской традиции устно-публицистического выступления. В Греции умение говорить на собраниях ценилось не менее военного искусства. Ораторство философов — обыч-

ный способ популяризации своих идей. Публицистическое начало присуще древним историкам, художникам слова, выступлениям полководцев и политиков.

Началом римского красноречия следует считать III век до н.э., т.к. именно им датируются первые записанные судебные речи. Причем выступление в суде долго считалось общественной доблестью, а не службой. Хорошо известен закон Цинция 204 г. до н.э., который запрещал плату адвокатам. Как известно, существовал еще один тип речей, имевшихся во времена Цицерона в зафиксированном виде, — надгробные речи. Существует масса трактатов о мастерстве оратора. Самым крупным из древних римских ораторов был Марк Порций Катон Старший (234-149 г. до н.э.). Он создал первое в римской литературе руководство по ораторскому искусству. Цицерон (106-43 г.г. до н.э.) провел на форуме почти сорок лет. Первую свою речь «В защиту Публия Квинкция» он произнес в 81 г., когда ему было 25 лет, последнюю в 43 году, в год своей смерти. Характерно, что знаменитые речи Цицерона, направленные против Катилины, стали ярчайшим примером сочетания риторического типа публицистики и метафоричности. Оратор использовал классические фигуры речи (восклицание, риторическое вопрошание, анафору, ритмический синтаксис, «топосы») для большей убедительности и усиления экспрессивности высказывания.

Прессы в Древнем Риме не существовало, но были особые издания — «Ежедневные ведомости города Рима», были «анналы», в которых фиксировалось все самое важное (например, «Анналы» Тацита). Популярны были афиши и ежедневные «отчеты» (*acta diurna*), которые можно считать прагазетами. Особо следует отметить античную историографию. Трактаты Цицерона, произведения Гесиода, Плутарха, Фукидида, Валерия Анциата, Тита Ливия и других античных авторов соединяли в себе черты эпидектического красноречия, риторической биографии, политического памфлета и исторической хроники. Позже наблюдалась дифференциация различных отраслей знания и письма. В. Ученлова подчеркивает значение для древней письменности таких жанров, как инвектива и памфлет. Другим важнейшим жанром был эпистолярный жанр. Например, письма императора Юлиана (331-363) являются замечательным памятником риторического слова. В посланиях Юлиана вопросы политики связаны с культурными и религиозными спорами тех лет. В подобных эпистолах формировалась острота взгляда на «незастывшую современность» (Бахтин), складывалась «публицистичность» как особая разновидность письма.

Большую роль в развитии античной публицистики сыграли поэты и политики (Гораций, писавший фельетоны в «Римский вестник», Юлий Цезарь, оставивший после себя значительное публицистическое наследие и приказавший издавать ежедневные отчеты и др.).

Значение античности состоит также в том, что в те годы выкристаллизовалась гносеологическая парадигма, в основе которой лежал диалог. Другими словами, уже в античной Греции проявилась установка на обсуждение

спорных вопросов в процессе равноправной дискуссии, установка на обмен мнениями и совместный поиск истины (Сократовский диалог). Все это заставляет искать корни современных новаций в журналистике не только в эпохе появления первых газет, но гораздо раньше.

Язык и стиль массовой коммуникации

С.А. Гостеева (ВГУ)

О ПРОЕКТЕ «СВОДА ПРАВИЛ РУССКОГО ПРАВОПИСАНИЯ. ОРФОГРАФИЯ. ПУНКТУАЦИЯ»

Орфографическая комиссия РАН, Институт русского языка им. В.В. Виноградова подготовили Проект «Свода правил русского правописания. Орфография. Пунктуация» (2000 г.) (в дальнейшем — Проект). Результаты этой работы представлены на обсуждение лингвистической общественности для последующего утверждения Свода правил русского правописания с учетом возможных замечаний положительного или отрицательного характера.

Любые изменения в правилах правописания живо обсуждаются в обществе, так как затрагивают интересы всех пишущих по-русски, ломают сложившиеся привычки письма. И каждый грамотный человек имеет право высказать свое мнение по этому поводу. Некоторые представители российской общественности, особенно журналисты, заговорили даже о грядущей реформе русского языка.

Специалисты-языковеды обязаны объяснить, насколько оправданы нововведения в русском правописании, соответствуют ли они закономерностям развития системы русского языка, реальной общественной речевой практике в данный период.

Прежде всего, следует отметить, что правописание (т. е. орфография и пунктуация) — это еще не язык, который во многом сам собою правит. Орфографические и пунктуационные правила отражают сознательное регулирование только в сфере письменной речи. Кроме того, любой кодекс правил не может охватить все случаи многообразной речевой практики. Однако основные и наиболее частотные ситуации он должен регламентировать с учетом интересов рядового носителя языка.

Какие же нововведения предлагают для обсуждения авторы Проекта?

В целом авторами раздела «Орфография» предусматривается явное выравнивание некоторых правил.

Так, в Проекте предлагается упорядочить следующие трудные случаи правописания:

выбор -нн- или -н- в полных формах страдательных причастий и соотносительных с ними прилагательных;

написание сложных прилагательных, а также существительных с элементом пол-;

постановку разделительного Ъ перед Е, Ё, Ю, Я в сложных словах без соединительных гласных и в сложносокращенных словах (т.е. произойдет расширение функций Ъ);

употребление прописных букв.

Кроме того, предусматривается унификация написаний отдельных слов и групп слов.

Рассмотрим некоторые новшества.

Действительно, к числу трудных случаев орфографии всегда относилось правописание -н- или -нн- в отглагольных прилагательных и причастиях.

Согласно существующим Правилам русской орфографии и пунктуации (1956 г.) в словосочетании отглагольная форма пишется с -н- (образована от бесприставочного глагола несовершенного вида), а в словосочетании *коротко стриженные волосы* эта форма — причастие и поэтому пишется с -нн- (имеет зависимое слово).

Авторы Проекта предлагают писать те и другие формы одинаково с -н-. В таком случае пишущий освобождается от синтаксического анализа (от поиска зависимых слов для причастного оборота). Поэтому с помощью суффиксов мы не будем разграничивать прилагательные (с -н-) и причастия (с -нн-).

Следовательно, с суффиксом -н- предлагают писать формы, образованные от бесприставочных глаголов несовершенного вида, без учета наличия зависимых слов.

Разумеется, глаголы совершенного вида дают формы с -нн— (немногочисленные глаголы совершенного вида без приставок и все глаголы совершенного вида с приставками): *решенное дело, брошенный камень, лишенный прав человек, замороженные фрукты, подстриженные волосы*.

Трудности правописания данной группы слов подтверждаются также материалом словарей — орфографических и орфоэпических. Орфографический словарь русского языка (1978 г.) дифференцирует написания прилагательных (с -н-) и причастий (с -нн-): *гружённый* (причастие), *гружёный* (прилагательное); *гашенный* (причастие), *гашёный* (прилагательное).

Орфоэпический словарь под ред. Р.И. Аванесова (1985 г.) дает только формы *гружёный* (с -н-), *гашёный* (с -н-): *гашёная известь*.

При этом отсутствует указание на принадлежность указанных форм к причастиям или прилагательным.

Словарь трудностей произношения и ударения К.С. Горбачевича (2000 г.) разграничивает *груженный* и *гружённый* (причастие) и *гружёный* (прилагательное). Однако в этом справочнике не приводятся слова *гашёный / гашённый*.

Думается, в Проекте 2000 г. логично рекомендуется форма с одним ударением и с -н- *гружёный* в соответствии с унификацией правописания суффикса и ударения.

Все сказанное подтверждает, что авторы Проекта обратили внимание на действительно трудные случаи правописания и предложили облегчить усилия пишущих с учетом тенденций развития системы русского языка. И сделано это в интересах также нефилологов, не изощренных в различении прилагательных (с -н-) и причастий (с -нн-).

За пределами представленных тезисов остается обсуждение написаний, не менее затруднительных для пишущих по-русски, а также квалификация важных предложений Проекта в области правил русской пунктуации.

Г.А. Заварзина (ВГПУ)

ИЗМЕНЕНИЯ СТИЛИСТИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ РУССКОГО ЯЗЫКА НА РУБЕЖЕ XX — НАЧАЛА XXI ВЕКА

Русский язык на рубеже XX — начала XXI века претерпевает серьезные изменения, затрагивающие все уровни языковой системы: фонетику, лексические связи и отношения, словообразование, морфологию и синтаксис. Вместе с тем, в настоящее время происходят изменения в функционально-стилистической структуре русского языка, проявляющиеся в размывании границ основных функциональных стилей литературного языка, значительных изменениях в составе и характеристиках публицистического стиля, формировании особого функционального стиля средств массовой коммуникации, снимающего все запреты на использование внелитературных языковых элементов.

Однако изменения, происходящие в современном русском языке, касаются не только функциональных стилей, но и стилистических характеристик словесных единиц: темпорально-стилистических, квантитативно-стилистических и функционально-стилистических. Названные трансформации наиболее ярко проявляются на уровне общественно-политической лексики (ОПЛ) русского языка.

Как показывают исследования, темпорально-стилистические изменения связаны с процессами активизации и пассивизации многих общественно-политических слов русского языка. Привлечение в узус лексических ресурсов, подвергшихся ранее архаизации, обусловлено снятием в значениях общественно-политических словесных знаков идеологизированных сем «устаревшее», «дореволюционное» (ср. слова «беспорядок», «двоевластие», «господин (как форма обращения)» и др.), а также необходимостью номинации новых реалий современной действительности (ср. сло-

ва «губернатор», «дума», «земство» и др.). Пассивизация связана с появлением в значениях словесных знаков, являвшихся обозначениями понятий марксистско-ленинской идеологии и некоторых реалий и явлений советской действительности, семы «устаревшее» (устаревающее) (ср. слова **«авангард»** — В советское время: лидирующая часть господствующей общественной группировки, класса...», **«воскресник»** — В советское время коллективное выполнение какой-либо общественной работы в воскресенье (провозглашаемое как добровольное, но в действительности носившее принудительный характер)» (Толковый словарь русского языка под ред. Г.Н. Складневской, с. 455, 159) и др.).

Квантитативно-стилистические изменения проявляются в замене семы «малоупотребительное» на сему «широкоупотребительное» в значениях словесных знаков, являющихся наименованием многих явлений и понятий внутривополитической жизни российского общества на рубеже XX — начала XXI века (ср. ставшие высокочастотными с середины 80-х годов XX века слова «политизация», «легитимность», «федерализм», «демократизация», «терроризм» и др.), а также в обращениях типа «господин», «леди» и др. В отдельных словах русского языка на рубеже XX — начала XXI века разрушается частотно-стилистический компонент «широкоупотребительное». Отмеченное явление характерно, как правило, для устаревающих общественно-политических слов, в настоящее время вытесняемых другими лексическими единицами (ср., напр., высокочастотные в советский период развития русского языка словесные единицы «товарищ», «вожатый», «колхоз», вытесняемые в новейший период словами и словосочетаниями «господин», «организатор детского движения», «акционерное общество»), а также для выходящих из употребления в связи с исчезновением самих реалий или явлений (ср., напр., «ударник», «воскресник», «пятилетка» и др.).

Функционально-стилистические изменения связаны, с одной стороны, со снятием компонентов «книжное» и «специальное» в значениях общественно-политических слов, известных ранее лишь образованной части населения (ср. слова «плюрализм», «автократия», «приватизация» и др.), а с другой стороны, — с сужением сферы использования общественно-политических словесных знаков, бывших в широком употреблении в советское время (ср. появление ограничительного стилистического компонента «в марксистской теории» в словах «формация», «бесклассовое общество», «эксплуатация» и др.).

Названные изменения стилистических характеристик характерны для семантики общественно-политических словесных знаков общенародного языка в целом и находят свое отражение как в современных толковых словарях русского языка, так и в газетных текстах.

Л.Е. Кириллова (ДВГУ)

РЕЧЕВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ ЖУРНАЛИСТА: ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ КАЧЕСТВЕННОГО ТЕКСТА

«Скажи мне слово — и я скажу, кто ты», — говорят лингвисты. Считается, что по особенностям речи можно определить способности и характер личности, ее социальное положение, культурный уровень и профессионализм. По качеству текста можно судить об уровне *речевой компетенции* пишущего. Анализ качества журналистских текстов, особенно региональных СМИ, дает материал для многих размышлений...

Речевая компетенция носителя языка опирается на языковую компетенцию (в понимании Р.И. Аванесова). Главными же показателями *речевой компетенции журналиста*, на наш взгляд, можно считать 1) безупречную речь и 2) качественный текст. Безупречность речи опирается на два известных принципа — нормативность (следование современным произносительным, лексическим и грамматическим нормам) и коммуникативную целесообразность (следование стилистическим нормам). Другой показатель уровня речевой компетенции журналиста — качественный текст — является результатом владения

- *технологией создания* текста,
- навыками *лингвостилистического анализа* для оценки качества текста (своего и «чужого»),
- приемами *совершенствования* текста.

Если определить степень безупречности речи не составляет особого труда, то оценки качества текста бывают по меньшей мере спорными, а зачастую — предвзятыми и неконструктивными. Одной из причин этого является неопределенность, расплывчатость самого понятия «качественный текст». Хотя интуиция — хороший помощник, но для профессиональной оценки готового «речевого продукта» все-таки необходимы объективные критерии.

При создании речевого произведения пишущий подсознательно ориентируется на текст-«эталон» — некоторую модель, идеальный образ. Эта модель может быть описана с помощью определенного набора характеристик-констант, т. е. постоянных признаков, которым должен соответствовать продукт речевой деятельности, чтобы называться текстом. При оценке качества готового текста ориентируются на степень соответствия его особенностей этим характеристикам.

Итак, каковы же эти характеристики?

Исследование соответствующей лингвистической литературы позволило суммировать основные «параметры» текста-«эталона». (Говоря об этих параметрах, мы имеем в виду прежде всего *журналистский текст*.) Условно их можно разделить на внетекстовые и внутритекстовые. Внутритекстовые параметры характеризуют текст как таковой («текст как текст»). Внетекстовые па-

параметры учитывают функционирование текста в «информационном поле» (текст как дискурс). Итак, приведем комплекс этих параметров:

1) внутритекстовые —

- информативность,
- структурность,
- связность,
- цельность,
- интеграция,
- завершенность;

2) внетекстовые —

- соответствие информационной ситуации (идеологической, познавательной),
- соответствие этическим нормам,
- соответствие реальному положению дел (достоверность).

Комплекс внутритекстовых характеристик является минимумом, достаточным для объективной оценки качества текста.

Информативность — насыщенность информацией (фактуальной и концептуальной). Это не общее количество информации, а лишь та ее часть, которая будет воспринята потенциальным читателем.

Структурность — членимость текста на составляющие, которые образуют формальное и смысловое единство — структуру. Структура текста — это, как известно, способ развития и освещения вопроса. Степень выявленности структуры характеризует упорядоченность авторской мысли. Четкость структуры прямо пропорциональна количеству информации. Структурная неупорядоченность значительно снижает информативность, а значит — и качество всего текста. Основное соотношение структуры должно быть представлено в заголовке. Различают внутреннюю и внешнюю структуру текста.

Внешняя структура (формальное единство) представлена графически (делением на части, параграфы, сложные синтаксические целые, абзацы). Внутренняя структура более сложна и глубинна. Это не просто расположение компонентов в пространстве текста. Это основные моменты становления содержания, переходы мысли — смысловая организация текста. Принято выделять следующие составляющие внутренней структуры текста: информационную — ИС, логическую — ЛС, психологическую — ПС и эстетическую — ЭС. ИС — это отобранный автором материал, факты, объективные отношения между ними. Типы оценок ИС: достоверность, полнота, объективность. ЛС — логическая организация как целого текста, так и его составляющих (вплоть до абзаца). Типы оценок ЛС: последовательность/противоречивость, обоснованность/необоснованность структуры. Основное назначение ПС — привлечь внимание читателя, формировать активное отношение читателя к тексту. Эту роль выполняют заглавие, эпиграф, лид, зачин и другие элементы. Основными особенностями, активизирующими ПС текста, являются информационная насыщенность, новизна, внутренняя диалогичность, доступность изложения, выразительность. Типы оценок:

целесообразность/нецелесообразность избранной автором структуры с учетом «фактора адресата». Основные слагаемые ЭС — соразмерность, пропорциональность, ритм, органичность и др.

Связность проявляется в наличии внешних связей, оформленных с помощью общих языково-понятийных элементов в близлежащих отрывках текста (союзы, текстовые скрепы, синонимические замены, местоимения и т.д.).

Цельность (целостность) проявляется в единстве темы, развертывающейся линейно с помощью внутренних смысловых отношений микротем, которые организуют сложные синтаксические целые и абзацы.

Интеграция проявляется в «спаянности» всех фрагментов, обеспечивающей целостность текста. Это объединение текста не линейно, а «по вертикали». Если в результате чтения возможно «свертывание» в памяти структуры текста, то он может быть охарактеризован с точки зрения интеграции.

Завершенность — это результат «интегрирования» текста. Степень завершенности можно оценить по соотносительности концовки текста с заголовочным комплексом (лидом, а также началом текста).

В конкретном тексте все перечисленные признаки могут быть оценены по *степени представленности*. Определяя степень информативности, структурированности, целостности, связности, интегрированности, завершенности, читатель интуитивно, а журналист и редактор — профессионально оценивают «степень» качества текста.

«Готовый продукт» журналистского творчества — текст — должен соответствовать сразу двум, казалось бы взаимоисключающим, требованиям: быть «как все» (т.е. соответствовать определенным нормам, критериям качества) и в то же время быть оригинальным. Можно или нельзя научиться оригинальности — это вопрос. Но вспомним известные слова классика: «Когда чувство нормы воспитано у человека, тогда-то он начинает чувствовать всю прелесть обоснованных отступлений от нее» (Л.В. Щерба). «Обоснованные отступления» от нормы, в том числе и от «параметров качества», — это и есть основа оригинальности. Итак, чтобы быть оригинальным автором, нужно всего-навсего воспитать в себе «чувство нормы». И «чувство хорошего текста». Всего-навсего...

В.Т. Леонтьева (ДВГУ)

ПРЕССА И РЕФОРМА РУССКОГО ЯЗЫКА

1. В институте русского языка им. В.В. Виноградова завершена работа над проектом нового «Свода правил орфографии и пунктуации». Сама жизнь, изменившаяся за последние 15 лет до неузнаваемости, поставила на повестку дня вопрос по урегулированию, уточнению, обновлению ряда правил русского правописания. Некоторые из правил просто устарели, другие по каким-то

причинам вступили в постоянное и упорное противоречие с практикой пишущих (например, слитное и дефисное написание отдельных слов; употребление строчных и прописных букв; написание иноязычных слов с «э» после согласной и пр.). Другими словами, старый «Свод...», принятый еще в 1956 году, устарел, он не отражает состояния русского письма на современном этапе его развития, старые правила в целом ряде случаев осознанно нарушаются пишущими. Академик В.Г. Костомаров в этой связи пишет: «Чтобы слушались «Свода ...», он должен стать из приказного, командно-императивного объяснительным, ориентирующим и не чуждаться объективно-возникающих новшеств, вообще меняющегося вкуса», «... дидактичность обречена, если не улавливает психологические и культурные тонкости, а в нашем случае еще и прогноз намечающихся языковых тенденций» (В.Г. Костомаров. Языковой век эпохи. — М., 2000. — С. 281).

2. Планирующееся обновление русского письма (с проектом нового «Свода...» можно ознакомиться по ряду источников, в том числе и через Интернет) породило целый «бум» — слухов, мнений, обсуждений, «круглых столов». Журналисты частичную модернизацию письма именовали и именуют громко — «реформа русского языка». И это несмотря на то, что почти все лингвисты свои беседы, интервью с работниками СМИ на эту тему начинают с одного и того же: неустанно разъясняют им, а в их лице и широкой публике разницу между «языком» и «письмом», «грамматикой» и «орфографией», а также то, что «реформы русского языка» не может быть в принципе. «Реформы русского языка, как показывает жизненный опыт, не может быть. Хорошо это или плохо, но реформировать язык человеку не дано. Он, язык, развивается сам. А вот орфографию менять не только можно, но и нужно» (В.Г. Костомаров. Российская газета, 13 февраля, 2001, с. 3). Последнее наиболее успешно осуществляется во многих странах: Польше, Германии, Франции, Китае, Японии, а также Молдове, Татарстане.

3. Необходимость частичного реформирования современного русского письма разъясняют на страницах газет многие ведущие лингвисты: Лопатин В.В. (Российская газета, 12 октября, 2001, с. 9), Молдаван А.М. (Российская газета, 2 марта, 2001, с. 8), Прохоров Ю.Е. (Культура, 21-27 июня, 2001, с. 3), Шмелев А.Д. (Известия, 11 августа, 2001, с. 6) и др. К примеру, слова *Бог, Пасха, Богородица, Рождество* все давно уже пишут с прописной буквы, а по правилам 1956 года их надо писать с маленькой буквы. Значит, правила надо менять. Старый «Свод...» разрешает писать «э» после согласной только в трех словах: *пэр, сэр, мэ́р*. Но в современном языке таких слов гораздо больше: *мэтр, рэкет, рэкетир, рэл, тинэйджер, хэви-металл, бэтээр* и др. Следовательно, старое правило требует уточнения. Учителя школ, преподаватели русского языка в вузах знают, скольких трудов стоит обучить некоторых школьников или студентов орфограмме «н» и «нн» в причастиях и отглагольных прилагательных или правилам слитного и раздельного написания «не» с прилагательными. Как мы уже знаем, новый «Свод...» несколько «облегчает» эти правила, узаконивает некоторые ва-

риативные написания. И в этом нет ничего плохого. Подобные новшества несколько упростят нашу орфографию, но они не сделают наш язык более примитивным, не изменят нашу ментальность.

4. Журналистов, а в их лице и самую широкую публику, конечно же, интересует вопрос о том, как скоро планируется внедрить новые правила орфографии в жизнь.

Министр образования РФ Владимир Филиппов, касаясь этого вопроса, отвечает так: «Теперь о так называемой реформе русского языка. Должен сказать, что в ближайшие годы ничто подобное нам не грозит. Скоропалительные решения не приводят к хорошим результатам. Предложения орфографической комиссии при Президиуме РАН необходимо не только изучить, но и обсудить со всеми заинтересованными лицами, со специалистами в области русского языка и с населением. А как может быть иначе, если предполагаемые изменения коснутся всего общества?» (Поиск, 21 сентября, 2001, с. 3). Того же мнения придерживается М.Л. Ремнева, декан филологического факультета МГУ. По ее мнению, «орфографию нужно изменять, но чрезвычайно осторожно, изменения должны быть целесообразными и помогать пользователю». Она считает, что новый «Свод...» «требует серьезных доработок, он непоследователен и в таком виде не может быть принят». (Лит. газ., 4—10 июля, 2001, с. 7). В.Г. Костомаров высказывается весьма пессимистически относительно возможности воплощения нового «Свода...» в жизнь. И причину этого он видит не в его несовершенстве, а в консерватизме нашего общества (Российская газета, 13 февраля, 2001, с. 3).

5. Новый «Свод правил орфографии и пунктуации» — это, безусловно, положительный опыт, который нужно еще осмыслить, обсудить широкой лингвистической общественности. Это нужное и прогрессивное начинание. И писать об этом журналистам нужно с пониманием сути дела, а не иронизировать. Ср.: «Тихо и неумолимо движется реформа русского языка. Поборники реформы утверждают, что она коснется главным образом новых слов, но можно предположить, что будет задета и такая важная область словообразования, как написание одного и двух «н» с мотивировкой: мы заботимся о школьниках. Но если исходить из этого, то и слово «Россия» следует писать с одним «с», потому что именно так, к сожалению, пишут многие наши юные граждане» (Российская газета, 11 мая, 2001, с.24). Журналистам, пишущим на языковые темы, явно не хватает лингвистической культуры, правильных представлений о языке, его функционировании, его нормах.

6. Анализ отдельных публикаций по вопросам реформирования русского письма позволяет сделать некоторые обобщающие выводы. Во-первых, он позволяет судить об очень высокой степени сложности самого процесса изменения правописания. Во-вторых, позволяет выявить разное отношение (в том числе и весьма противоречивое) к этому вопросу в современном обществе. Имеет место некая парадоксальная ситуация, о которой очень хорошо сказала С.М. Кузьмина, член Орфографической комиссии: «Как бы

ни относиться к изменениям в письме даже при резко отрицательном к ним отношении, нельзя не признать, что они неизбежны: их требуют постепенно накапливающиеся в языке изменения. Вся история письма это подтверждает. В то же время даже при весьма благосклонном отношении к изменениям в орфографии нельзя не признать, что они крайне нежелательны: всякое изменение разрушает навыки письма, лишает процесс письма автоматизма и болезненно воспринимается пишущими. Об этом также говорит вся история русского письма. Складывается парадоксальная ситуация: изменений не должно быть и в то же время они не могут не быть, **орфография не должна меняться и не может не меняться**» (Язык: изменчивость и постоянство. — М., 1998, — С. 185-186).

Е.П. Логунова (Мичуринский государственный аграрный университет)

ДИАЛОГ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ КУЛЬТУРЫ ОБЩЕНИЯ

Рубеж двух тысячелетий отмечен не только бурным развитием техники, средств массовой информации и коммуникации, но и ростом потребностей и возможностей общения, что увеличивает интерес к проблемам риторики. Неумение правильно, красиво и убедительно излагать свои суждения — беда и порок нашего общества. Конечно же, это лишь видимая часть айсберга, подводная часть которого — духовный кризис, кризис культуры общения, культуры быта. Косноязычие людей в тех областях деятельности, где правильность речи, ее логика, убедительность, красота должны стать неотъемлемым компонентом профессии, становится, увы, нормой нашей жизни.

В данном контексте риторика представляет значительный интерес не только как искусство речи, научная дисциплина, целостная программа преобразования идеи в слово, но и как философия речи, включающая в себя эстетические, нравственные аспекты слова.

Исследователи отмечают, что распространенное «информационное» определение эффективности речевого общения (как наиболее полная передача информации от субъекта речи к ее объекту) не универсально, а культуророспецифично. Эта концепция, у истоков которой стояли еще Декарт и Паскаль, возникла в рамках субъектно-объектной гносеологической модели, отражающей рациональную западноевропейскую научную парадигму. В рамках этой модели за адресатом оставлено только одно «право»: расшифровывать, декодировать информацию, передаваемую говорящим, и делать это «адекватно» и т.п.

Структура коммуникативного акта (адресант — сообщение — адресат), появившаяся еще у Аристотеля, превратилась сейчас в монолог. Это осо-

бенно заметно по американской риторике, обслуживающей мир массовой культуры и массовой информации. Ее называют «самым совершенным инструментом манипуляции общественным мнением». При этом наблюдается стремление к максимальному личному самовыражению адресанта на фоне крайне пассивной роли адресата (особенно в рекламе).

Происходящие в мире процессы говорят о сдвиге в характере человеческого общения в сторону диалогизации монолога, так как велика потребность в понимании людьми друг друга.

М. Бахтин «открывает» повторно (после Сократа) диалог как общий принцип бытия, познания и общения. Это приобретает особую важность для русской культуры, ибо наша речь рождена из диалогического (субъектно-субъектного) образца отношений, преломляющего и реализующего на уровне речевого поведения столь значимую для русской духовной культуры категорию «соборности».

Более того, идея диалога оказалась «краеугольным камнем» современной психологии, философии, культурологии, методологии науки. Диалог в трудах российских и зарубежных исследователей изучается и как частное явление, и как методологический принцип, и как универсальная философская категория. Диалог, по мнению ученых, можно выделить как «ключевое» слово современной культуры.

В нашей стране после «монологического» периода тоталитарной культуры наступил «плюрализм». Но, как верно замечает А. Михальская, он представляет собой лишь набор «синхронных, несоприкасающихся друг с другом монологов о мире».

Возвращаясь к проблеме, указанной в начале статьи, нужно отметить, что крайне важно и необходимо обучать риторическому мастерству людей, которым приходится ежедневно обращаться к большой аудитории с экранов телевидения, со страниц газет и журналов. Но невозможно достичь успеха, если обучение будет проходить на основе монологической (субъектно-объектной) модели, так как отечественная речевая культура основана на диалогическом (субъектно-субъектном) образце отношений и отражает не рациональное, а целостное восприятие мира и общения.

Это существенно, ибо риторический идеал — исторически сложившийся и специфический для данной культуры речевой образец, прямо связанный с общеэстетическим и этическим идеалом культуры. И этот образец должен рассматриваться не как система норм (ими занимаются «прикладные» дисциплины), а именно как идеал — «первообраз», выражающий систему «должных и желаемых ценностей», т.е. является речевым выражением ментальности.

В таком случае мы убеждаемся, что доминирующий ныне тип «экранной культуры» во многом способствует формированию антириторического речевого поведения. Экранная культура по сути своей монологична. Происходит однонаправленное информационное воздействие на человека, исчезает реальное общение, отсутствует духовное, эмоциональное взаимодействие адресан-

та и адресата. Таким образом, общение заменяется коммуникацией, образование — владением информацией, воспитание — манипуляцией сознанием, учитель — компьютером. В итоге формируется человек без ценностей.

Поэтому нельзя недооценивать роль человека, обращающегося к аудитории через средства массовой информации. Он должен творить культуру диалога и согласия, согласованности различных интересов, терпимости к плюрализму ценностей, но отнюдь не всеядности и нравственного хаоса. Работающему с большой аудиторией необходимо осознавать высокую ответственность за каждое сказанное им слово и помнить, что язык должен стать защитой высоких речевых образцов отечественной культуры, а не подражанием и слепым заимствованием западных моделей.

П. Ондомбо (ВГУ)

О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ СИНТАКСИСА РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА

Слоган как единица рекламной речи в последнее время оказывается в центре внимания лингвистических исследований. Рассмотрение рекламного слогана в синтаксическом плане представляет совокупность особенностей, определяющих типы, подклассы и классы простого предложения. Цель настоящей работы касается лишь одного из классов», а именно класса двусоставных признаковых предложений.

В современном русском языке двусоставные признаковые предложения с точки зрения своих номинативных свойств обладают рядом особенностей. Приступая к обозрению этих особенностей, следует прежде всего отметить, что в них наряду с собственно-предметным подлежащим, как в случаях *Улица широкая; Погода прекрасная; Он был на соревнованиях первым; Дом у них слишком низок* — широко употребляется и ситуативно-предметное подлежащее, выражаемое инфинитивом, целевыми придаточными предложениями и анафорическими местоимениями *это (что), такое*, как в следующих примерах: *Играть на гитаре было приятно; Найти работу сегодня трудно; Дня него особенно важно, чтобы это письмо дошло до родителей; Лес — это хорошо...*

Следующая особенность этих предложений заключается в том, что в их составе используется очень большой набор бытийных глаголов, практически почти такой же, как и в отождествительно-предметных предложениях.

В большинстве случаев эти глаголы стилистически нейтральны и не имеют других специфических примет, которые бы затрудняли их миграцию в пределах разных типов стилей русской речи. В настоящем времени глагол *быть* не получает материального выражения, т.е. употребляется в нулевой форме: *Небо голубое; Дом красивый; Настроение у него хорошее.*

Изредка глагол *быть* редуцируется, даже если он является составной частью формы сослагательного наклонения: *Хорошо бы там отдохнуть; Неплохо бы готовиться по вечерам к сессии*. В некодифицированной устно-разговорной речи двусоставные признаковые предложения, подобно некоторым двусоставным предметным, разрешают употребление формы будущего времени глагола *быть* вместо настоящего: *Мы чьи будем? В доме только гости подольше будут*.

Глаголы *стать / становиться* молодое поколение явно предпочитает глаголу *делаться / сделаться*. *Стать / становиться* употребляется в структуре типа: *Гулять по вечерам стало опасно для иностранцев; думать о ней стало мучительно для меня; Мое решение становится убедительным, Делаться / сделаться* — глагол буквально уже устаревший: *днем синее небо вдали делалось темным: Ленивый студент всегда умеет делаться больным...*

Фазисная интерпретация бытия в рассматриваемых предложениях, как и во всех тех случаях, когда бытийное значение, не регистрируется. Это правило изредка игнорируют высказывания с глаголами *остаться / оставаться* и *казаться / показаться*: а) *С утра собака осталась одна; После смерти отца девушка осталась одинокой*; б) *Когда он окончил аспирантуру, то будущее казалось благоприятным: После трех лет наша работа перестала казаться трудной*.

Представляться — глагол, как кажется, не вполне порвавший свои связи с обычными полнозначительными глаголами и поэтому малочастотный: *Этот вечер представляется маме как никогда приятным*.

Оказаться / оказываться: *Дом оказался пустым; Судьба оказывается разбитой*.

Являться — глагол; безусловно, книжно-письменный и употребляемый к тому же крайне редко: *Подобное решение является не новым для меня; Репин является великим художником* Третья особенность признаковых предложений состоит в том, что они реализуют в позиции вещественного компонента сказуемого целый ряд прилагательных трех разрядов: качественные, относительные и притяжательные: *Сегодня погода хорошая; Деревянный дом прочный*;

Папина рубашка новая...

Качественные прилагательные одинаково возможны как в полной, так и в краткой форме: *Наш внук красив; Ваш сын еще болен? Он слишком спокоен...*

Относительные прилагательные могут принимать форму сравнительной степени лишь в окказиональных ситуациях: *В скандинавских странах экономика рыночная гораздо, чем в США* (из газет); *Думать бросивши, зверев человек. Он зверев, мы зверей того делаемся* (В. Астафьев).

Все прилагательные (за исключением кратких) могут получать две падежные формы — именительного и творительного падежей. Именительный падеж возможен в случаях употребления глагола *быть* в нулевой форме,

которая является знаком отнесенности ситуации к настоящему времени: *Люди в жизни — честные, злые; Окна у дома большие...*

Творительный падеж в свою очередь естествен при условии употребления глагола *быть* в прошедшем и будущем времени и в сослагательном наклонении, а также в случаях употребления глагола *стать / становиться, делаться / сделаться, казаться / показаться, являться*:

В последнее время (в Африке) стало модным у артистов носить многоцветную одежду; К старости мой дедушка сделался особенно независимым; Решение директора в конечном итоге оказалось совершенно убедительным; Этот научный подход исходил из современных концепций и являлся весьма применительным; Было бы наивным полагать, что наша земля плоская...

Вполне допустимо употребление в позиции вещественного компонента сравнительной степени прилагательного, при котором может употребляться либо существительное в родительном падеже, например: *Она умнее брата; Мы быстрее вас*, либо конструкции с элементом *чем*: *Ольга Путилина красивее, чем, все ее сестры; Старый фильм Ивана интереснее, чем его новый*. В некоторых случаях позиция вещественного компонента может быть замещена целым рядом языковых средств во вторичных значениях. Это, в частности, некоторые существительные типа *лень, пора, неохота, стыд, срам*, развившие признаковое значение:

Неохота мне к нему идти; Мне лень сходить в кино... В книжно-письменной речи употребляются также полные и краткие причастия, у которых глагольное значение слабо представлено, «на передний план выступает значение качественной характеристики» (Грамматика 1954, Т. 24.1, с. 485): *Женщина была приглашена на танец: Комната всегда была освещенной до утра...* В разговорной речи функционируют, как правило, экспрессивные средства выражения сказуемого. К ним относятся следующие средства:

развившие призначное значение стандартизированные предложно-падежные формы существительных и возникшие на их базе наречия: *Тащить такую сумку будет не с руки; Врать родителям ни к чему; Сегодня мне невозможно работать;*

фразеологические единицы обеспечивают вторичную (образную) номинацию признака: *У нас машина дыра на дыре; я сказал другу, что все чин чинном;*

предикативные оценки (если следовать не вполне удачной терминологии авторов Грамматики-80), распределяющие признаки по шкале: в пределах нормы (*ничего*) — ниже нормы (*так себе*) — выше нормы (*что надо, хоть куда*): *Жизнь в деревне для меня в общем-то ничего; Невеста у меня что надо; Она еще хоть куда; Вода в лесу так себе*; междометия, зачастую сопровождаемые в устной речи жестами и указывающие на максимум положительно или отрицательно оцениваемого признака: *У него руки во! У меня утром лицо ууу!*

Как показывает наш материал, в текстах слоганов используются далеко не все возможности варьирования основных элементов предикативного ядра предложения. В частности, здесь практически не употребляется ситуативно-предметное подлежащее. Примеры такого подлежащего буквально единичны: *Не стыдно открыть рот!* (канал ОРТ, 25 октября 2001 г.; изображение людей, чистящих зубы зубной пастой «Албарит»). Во всех остальных случаях, это подлежащее является здесь собственно-предметным, потому что рекламируются обычно конкретные товары, и их названия (как правило) становятся подлежащими.

Подлежащим может служить изображенный на экране предмет с сопутствующим названием на английском или на каком-либо другом языке: *Fairy (средство для мытья посуды) не только лучше, а в 2 раза лучше* (канал ОРТ, 18 октября 2001 г.); *Галстена (лекарство) эффективно в любом возрасте* (канал ОРТ, 18 октября 2001 г.). В отдельных случаях роль подлежащего выполняет не название изображенного на экране предмета, а соответствующее его родовое понятие, о чем свидетельствует характер согласования вещественного компонента сказуемого: *Fuberlux (лекарство) необходимо как воздух* (канал ОРТ, 15 января 2002 г.) *Пиво «Толстяк» натурально, мужики!* (канал REN TV, 22 февраля 2002 г.).

Та же закономерность сохраняется, если название рекламируемого товара написано кириллицей. Иногда название рекламируемого товара не входит в синтаксическую структуру. Эта синтаксическая структура называет некоторые сообщения, возникающие в связи с рекламируемым товаром, который может быть назван своим исходным названием: *Пиво «Золотая бочка»*. *Жизнь прекрасна* (канал ОРТ 21 марта 2002 г.); *Gloria jeans. Дети довольны, а родители спокойны* (канал ОРТ 18 января 2002 г.);

Kriskies (еда для кошек). Кошки полны сил (канал REN TV, 20 марта 2002 г.); *Календарь «Глобус-2002»*. *И мир снова ярок* (канал REN TV, 25 января 2002 г.).

Рассмотренные предложения, употребительные в составе слоганов, обладают еще одной особенностью: в них до предела сужен диапазон варьирования бытийных глаголов. По существу, варьирования (как такового) здесь даже и нет. Во всех отмеченных нами случаях реализуется исключительно глагол *быть* в нулевой форме, которая, как известно, является знаком настоящего времени в силу того, что товары рекламируются здесь и сейчас и поэтому другие способы становятся ненужными. Точно так же оказываются ненужными возможностями употребления различных средств выражения в позиции вещественного компонента сказуемого. Наш материал обнаруживает, что употребляются преимущественно качественные прилагательные, которые предполагают оценку рекламируемого товара (примеры см. ниже). Относительные и притяжательные прилагательные очень редки: *Picnik (шоколад) — он мой* (канал REN TV, 29 января 2002 г.); *Son See (сок) удивительно фруктовый* (канал REN TV, 11 февраля 2002 г.).

Что касается качественных прилагательных, наиболее частотных в слогане, они используются в полной форме редко. Чаще всего они употреблены в краткой форме: *Воздушный (шоколад) — прекрасно каждое мгновение* (канал ОРТ, 11 февраля 2002 г.); *Колготки Oblю, вы всегда элегантны* (канал REN TV, 22 марта 2002 г.); *Given (шампунь). Ваши волосы свободны* (канал ОРТ, 11 июня 2001 г.).

Вполне допустимо употребление сравнительной степени, в которую иногда вводится слово *чем*. *Vanish (порошок) больше чем отбеливатель* (канал ОРТ, 11 февраля 2002 г.); *Garnis (шампунь). Волосы еще сильнее, еще свежее* (канал REN TV, 28 января 2002 г.); *Fairy (средство для мытья посуды) не только лучше, а в 2 раза лучше* (канал ОРТ, 18 октября 2001 г.);

Бленд-а-мед. Зубы белее ((канал REN TV, 15 мая 2001 г.).

Формы вторичного употребления, которые характерны для сферы русской разговорной речи в текстах слоганов, нами не обнаружены.

И.В. Смотровва (ВКИ)

РОЛЬ СНИЖЕННОЙ ЛЕКСИКИ В ГАЗЕТНОМ ТЕКСТЕ (на материале современной газетной публицистики)

Анализируя газетную публицистику, Б. Кривенко, Т.Я. Солганик и другие исследователи отмечали, что в последнее десятилетие резко возрос удельный вес сниженной лексики в газетной публицистике. Это связано, в частности, с тенденцией усиления роли в СМИ игрового информационного дискурса. В эпоху потребления аудитория ждет от журналистов необычной манеры подачи информации. Норма вышла из моды. Постмодернистский дискурс принципиально ироничен. Этим можно объяснить обилие просторечной фразеологии и коллоквиализмов. Чтение газет «The Independent», «Financial Times» и т.п. показывает, что даже качественная пресса охотно прибегает к слэнгу, который кратко можно определить как неформальный, нестандартный, нетехнический словарь, составленный гл. образом из новозвучащих (novelsounding) синонимов стандартных слов и фраз.

Как известно, в современной науке о языке возникновение слэнга не случайно в ходе эволюции речи. Социолекты (социальные диалекты и жаргоны) — это «сословные языки», существующие в развитых национальных языках и образующие иерархическую систему, соответствующую социальной иерархии. Наиболее развитым, рафинированным является язык высшего сословия, фактически совпадающий с национальным литературным языком, а наименее развитыми, отклоняющимися от литературных и этических норм являются диалекты городских низов. Особенно ярко это проявляется

в английской национальной культуре. Газетно-журнальный язык в России прошел в своем развитии несколько этапов: «пуританизм» эпохи сталинизма сменялся жаргонизированной речью времен хрущевской оттепели. Всеобщая демократизация, обусловившая поведенческие модели, не могла не сказаться на журналистской практике. Наряду с использованием особого «начальственного» стиля дискурса русской власти, интеллигенция стремится слиться с народом хотя бы в общем языковом пространстве и овладевает «русским матерным», который не соответствует ее культурному уровню и социальному статусу (Л. Найдич. След на песке. Очерки о русском языковом узусе. СПб, 1995).

Особо важной проблемой является аргументация в популярной (желтой) прессе. Нередки примеры употребления жаргона, нецензурной лексики как в российской, так и в западной прессе. Читая такие издания, как «Экспресс-газета», «Желтая газета», «Моё!», английские газеты «Sun», «Daily mirror», «Daily telegraph» и т.д., легко убедиться, что ненормативная лексика стала привычной. Ориентируясь на невзыскательную публику, редакторы стараются быть накоротке с простым, необразованным читателем.

Но если в Великобритании существует мощный этический канон, то в России разгул тюремной лексики считается естественным следствием общей криминализации жизни. Криминальным жаргоном описывается не только преступная среда, но и официальная политика и экономика, что говорит о проблеме не морально-этического, а когнитивного плана (познавательного и обращаящегося к практической деятельности). Следует также отметить и невысокий уровень образованности многих наших ньюсмейкеров, поврежденность их нравственного чутья. Использование ненормативной лексики в желтых газетах часто связано с конъюнктурными соображениями, т.е. это позволяет редакции надеяться на высокие тиражи (газета имеет шанс стать настольной для миллионов российских граждан). Также надо отметить, что в массовом сознании возрастает роль не рационально-понятийной, а эмоционально-образной составляющей.

Интуитивный характер восприятия подталкивает журналиста к опоре на подсознательный механизм читательского понимания текста. И слэнг является мостом, мгновенно соединяющим явную экспрессию и информационную идею.

Однако и качественная пресса, несмотря на более тщательную обработку лексики, вызывает тревогу из-за обилия шаблонов и примелькавшихся слов. Это вызвано отчасти резко возросшим потоком информации, темпами обработки новостей. Понять это можно, но простить? Следует задуматься о создании Общественных советов по этике словоупотребления, об усилении правовой ответственности журналиста.

Е.Г. Сомова (КубГУ)

МЕЛОДИКА КАК СТОППЕР В РАДИОРЕКЛАМЕ

Мелодика давно известна как фактор эмоционально-эстетического воздействия на слушателя, однако исследователи редко отмечают ее способность становиться средством метафорического звуко-смыслового переноса и выполнять роль радиорекламного стоппера. Большие тональные перепады в рекламе всегда ассоциативно связываются с сильной экспрессией.

Например:

«Будь активным! Слушай «Максимум!»; «Наклей и выиграй!» (/;/; \\\)

Характер модуляций также способен вызывать положительный или отрицательный смысловой перенос. Скачок часто вызывает неприятные ощущения, но может использоваться и в изобразительных целях как декламационный прием. Например, в ролике, рекламирующем фильм с участием Джекки Чана, для звуковой пародии на характерные для каратэ движения:

«На кухне (\/) король, и в схватке (\/) король. Мистер (\/) «Крутой».

В рекламных спотах мелодический скачок часто становится стоппером, выделяющим номинацию.

(«Синдбад! (\/). Где джинн?!»). (Значком \/ в примерах обозначен скачок).

Плавную модуляцию отличает равномерное и достаточно длительное нарастание высоты, а затем ее плавное убывание. Нейтральные в экспрессивном плане высказывания произносятся с плавными модуляциями. В радиорекламе они обнаруживаются в той части текста, где обозначается логотип или называется рекламируемый товар. Например: «Новый «Ариэль», «Радио России», «Передача «Поговорим по-русски».

Волнообразное мелодическое движение, как правило, маркирует положительные эмоции. В рекламе оно часто сопровождает призывы и девизы типа «звоните нам прямо сейчас!» или «действует изнутри — результат налицо».

Показателем мелодической эмфазы в речи всегда является ненормативное изменение длительности гласных. В рекламе всегда применяется их удлинение, создающее положительные переносы: «Ба-алтика. Пиво, сваренное для вас»; «7-UP — та-а-кой освежающий»; «Фирма «Е-екатеринодар». Эмоционально подчеркнутые значимые слова могут произноситься по слогам с удлинением всех гласных: «За-ме-ча-тельный маргарин!», «Позд-рав-ля-ем! Вы стали обладателем выигрыша...», «Бра-а-во, «Даниссимо»! Браво!»

Тоновый перелом с удлинением гласных в слове противопоставлен их ненормативной редукции, что в обычном радиодискурсе в сочетании с убыстренным темпом речи часто является показателем сниженного стиля или пренебрежительного отношения к предмету речи и собеседнику. В рекламе редко встречается редукция гласных. Но она может использоваться как

прием характеристики персонажа («*Эт не грязь. Эт загар*» — речь шофера-дальнобойщика) или при имитации просторечного оклика-обращения («*Люськ, а Люськ! А ты на танцы пойдешь?*»).

Несмотря на имеющиеся значительные расхождения в звучании различных радиостанций, общим для их рекламных объявлений становится восходяще-нисходящий акцент (без удлинения гласного) в рекламных призывах типа «*Звоните! Заходите!*» (/ \).

Тембрально-мелодический комплекс на радио помогает сформировать визуальный образ рекламируемого товара и персонажей рекламного скетча. Точный мелодический посыл, опирающийся на уже сложившиеся в аудитории стереотипы, мгновенно перекодирует слуховые ощущения в зрительные. На радио, где голос становится семиотическим средством, речь рекламных персонажей и коммуникаторов слушатель мгновенно выделяет в эфире по преобладанию в ней «драматизаций», то есть большого количества тоновых комбинаций, обычно маркирующих экспрессию в достаточно нейтральном тексте. Например, при произнесении с эмфазой «*Посетите (_ \) загадочный Китай в ресторане «Пекин» или «У новой машины «Сенсор-компакт» 5 разных цветов: серебристый (/v), золотистый (/v), белый (/v)...*» (/v — означает подъем тона преимущественно на гласном). В приведенном последнем примере вместо ожидаемой перечислительной интонации применена побудительно-перечислительная. Все три грамматических синонима, входящих в синтагму, произносятся на трех разных ярусах тона, что сигнализирует о чем-то значительном. Мелодика вступает в конфликт с лексическим содержанием, внося ощущение искусственности, и потому будоражит слушателя. Тот же эффект обнаруживается при варьировании мелодической высоты в речи персонажей («*Кто обжора? (?d) Я обжора? (?d)*»). (Перепад в полтона, а затем в тон).

Голос в рекламном споте, в соответствии с требованиями жанра, должен убеждать и даже навязывать свое мнение, поэтому в его мелодике преобладают параметры агрессивности: падение частотности восходящих тонов, широкий мелодический диапазон, большие интервалы мелодического перепада, повышенная громкость, постоянное варьирование длительности ударных слогов (и вверх, и вниз).

Мелодика выделяет в тексте ключевые слова увеличением громкости с помощью высокого ровного тона («*Максимум*» (/f) *слушает тебя*»; «*Сотовый телефон в подарок!*» (/ f); «*Лучшие* (/ f) *из лучших выбирают «Ауди» (\ ?;f)* или *нисходяще-восходящего тона широкого интервала («На этом стояла и стоять будет (\ ?; <; тах) Русская земля*». Аудитория, привыкшая к такому мелодическому оформлению, легко и быстро усваивает рекламную информацию.

А.М. Шестерина (Тамбовский ГУ)

ЗАВЕРШАЮЩИЙСЯ ТЕКСТ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Деловые люди, испытывающие избыток информации, сегодня все чаще отдают предпочтение текстам сетевых СМИ, а не их офф-лайнovým собратьям. Краткие, динамичные, они чем-то привлекают аудиторию, уставшую отыскивать истину в бесконечной череде оценок и мнений.

Сколько раз журналистам приходилось слышать справедливые иногда упреки: «Дайте нам факты, основные сведения, не разбавленные комментариями, точные, безоценочные, а уж мы сами разберемся, что к чему».

Журналистика фактов, безусловно, создает у аудитории ощущение объективности и непредвзятости. Но таковы уж особенности формирования и развития русских СМИ, что они как-то в большей мере предрасположены к журналистике мнений. Понимая справедливость требований аудитории, журналист, тем не менее, хочет выразить свой взгляд на проблему и полагает, что имеет на это право.

Нейтрализовать отчасти конфликт этих двух устремлений позволяет завершающийся текст.

С точки зрения композиции завершающийся текст основан на таком принципе построения материала, когда каждое предложение может стать конечным, и текст может быть адресован аудитории. При этом его фактологическая насыщенность не снижается, и аудиторией текст воспринимается как завершённый:

Город готовится к Новому году

В Тамбове активно идет подготовка к новогодним и рождественским праздникам. Принято постановление мэра о подготовке и проведении городского праздника «Встреча Нового 2000 года», даны конкретные поручения подразделениям мэрии, отвечающим за выполнение мероприятий. В частности, муниципальное предприятие «Городские электрические сети» проведет монтаж светового оформления новогодней елки на площади Ленина и обеспечит праздничную иллюминацию города. Комитету по экономике мэрии поручено организовать праздничную торговлю елочными украшениями, кондитерскими изделиями, сувенирами.

Постановлением утверждены также перечень мест, где будут установлены новогодние елки, и план праздничного оформления Тамбова. Всего в городе будет установлено около 50 елок.

На площади Ленина 31 декабря состоится городской праздник. В программе — выступление лучших творческих коллективов города, спортивные состязания, в заключение — праздничный фейерверк.

(Город на Цне. 1999. 24 декабря. С.2)

Метод завершающегося текста сформировался спонтанно в русле электронных СМИ — в среде тех журналистов, которые специализировались на репродукции «горячих» новостей. Это и понятно. Общие рекомендации к звучащему тексту включают положение о том, что наиболее важная информация должна быть сфокусирована в первых фразах. Однако сегодня этот метод получил широкое распространение не только в электронных средствах массовой информации, но и в периодике — российской в том числе.

Метод можно считать альтернативой обычным, стереотипно построенным текстам, которые основаны на том, чтобы каждой своей фразой увлечь читателя все дальше и дальше — глубже в текст. Традиционные тексты заменяют иногда информационную насыщенность эмоциональной или аналитической оценкой происходящего, образным освещением события или явления. Нередко смысл традиционных текстов остается непонятным до тех пор, пока не будет прочитан последний абзац. Часто выстраивается прямая пирамида.

Метод же завершающегося текста принципиально иной: читатель в любой момент может остановить чтение или прослушивание текста с полным ощущением того, что основные, значимые факты им усвоены. Журналист, в свою очередь, может поставить точку после любого предложения и не думать о финале.

Если традиционные тексты ориентируются в каком-то смысле на манипулирование читательским восприятием, то метод завершающегося текста полностью сосредоточен на привлечении читателя к самим фактам.

Метод завершающегося текста удобен в основном в тех случаях, когда большое значение имеет скорость написания материала (оперативная информация). Однако он используется в прессе и для обеспечения разнообразия материалов. Такие тексты всегда выбиваются из общего ряда и нарушают монотонность издания своей динамичностью. В основном завершающиеся тексты представлены в группе коротких информационных жанров. Но тогда, когда метод завершающегося текста применяется в прессе для обеспечения вариативности формы, он может быть представлен аналитическими и публицистическими материалами.

Несмотря на то, что в основе метода лежит принцип фактологичности и что язык такого текста всегда отличается нейтральностью, сам этот метод отнюдь не нейтрален. В подобном тексте, как, возможно, ни в каком другом, проявляется индивидуальность автора. Однако эта индивидуальность проявляется не на уровне оценки происходящего, а на уровне ранжирования и комбинирования фактов. Таким образом, у читателя складывается впечатление абсолютной объективности материала, непредвзятости журналиста.

В основе построения текста лежит именно процесс ранжирования. Отобранные для материала факты систематизируются в устной или письменной форме.

Процесс работы по методу завершающегося текста всегда выстраивается по определенному **алгоритму**:

- 1) сбор доступной информации;

- 2) выборка ведущих фактов;
- 3) ранжирование фактов;
- 4) определение уровня детализации;
- 5) подбор деталей;
- 6) разработка заголовка или определение беззаголовочного текста;
- 7) работа над первым предложением;
- 8) стилистическая проверка предложения;
- 9) работа над вторым предложением;
- 10) стилистическая проверка предложения;
- 11) согласование первого и второго предложений;
- 12) работа над третьим предложением;
- 13) стилистическая проверка третьего предложения;
- 14) согласование второго и третьего предложений...

В основе композиции текста, построенного по этому методу, всегда лежит перевернутая пирамида — т.е. такое построение материала, когда основные факты располагаются в начале текста.

Начало материала выглядит как лид. Однако и весь материал строится по методу «лид лида» (каждый предыдущий текстовый фрагмент является лидом по отношению ко всему последующему тексту).

Лид, открывающий текст — это жесткий лид (чаще — лид-вешалка, лид-рассказ). Он обязательно включает ответ на традиционные вопросы: Что? Где? Когда? Кто участник? Почему? Каков результат? Последовательность ответов на эти вопросы выбирается журналистом во время ранжирования исходя из значимости базовых фактов.

В расширении, следующем за лидом, детализируются сформулированные в начале текста факты. (Каков круг вовлеченных в событие? В цикл каких событий включается это событие? Кто источник информации? и т.п.) Однако ранжирование осуществляется уже не по степени важности фактов, а по степени интереса, который они представляют для аудитории, или с учетом тех интересных подробностей, которые стали известны журналисту.

Например, в лиде на первое место вы поставили событие, на второе — время, на третье — место. Однако у вас имеются очень интересные подробности о том, почему событие произошло именно там, и нигде более. В этом случае второй блок текста вы начинаете с расширения предложения о месте события. Потом переходите на время (если у вас имеются подробности относительно его выбора или специфики) и т.д. В этом случае вы также можете в любой момент остановить работу. Максимально полно освещенными все равно окажутся наиболее значимые факты.

Когда вопросы оказываются исчерпанными, материал обычно завершается. Специфика этого текста в том, что для него не требуется завершающая, обобщающая фраза. Однако иногда она присутствует.

Иногда композицию завершающегося текста усложняют. В этом случае каждое расширение предложения лида выделяют в отдельный текст, а предложение, с небольшим изменением, становится заголовком микротекста.

Очень часто в таком случае используют еще и метод прерванного текста и прерванный заголовок. Здесь задается дополнительный акцент на непринудительное общение аудитории с текстом — читатель может принимать решение о прочтении или игнорировании каждого текстового блока.

Так, процитированный выше текст имеет продолжение под собственным заголовком:

На ярмарку

25 декабря мэрия приглашает жителей областного центра посетить предновогоднюю ярмарку, которая пройдет на территории центрального рынка.

В ней примут участие Горельский и Тамбовский лесхозы, сельскохозяйственный производственный кооператив «Цна», колхоз им. Ленина, акционерное общество «ТАКФ», фирма «Ресурс» ..., предприниматели.

(Город на Цне. 1999. 24 декабря. С.2)

Преимущества завершающегося текста заключаются не только в объективной информативности, но и в субъективном ощущении динамизма материала. Поэтому для построения такого рода текста рекомендуется использовать короткие предложения со средней длиной 18-20 слов.

Стоит отметить также и тот факт, что язык завершающегося текста тяготеет к деловому стилю и не терпит вторжений «чужеродной» лексики. Использование варваризмов, неологизмов и подобных вкраплений допускается только в случае, если это оправдано характеристиками самого базового факта.

Мы говорим сегодня о том, что аудитории нужны открытые тексты, содержание которых может интерпретироваться или наращиваться в самых разных направлениях в зависимости от качеств читателя, зрителя, слушателя. Завершающийся текст предоставляет нам такую возможность.

А.М. Шишлянникова (ВГУ)

О МЕСТЕ РЕКЛАМНОГО СТИЛЯ В СИСТЕМЕ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ СТИЛЕЙ СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО ЯЗЫКА

«Каждый развитый национальный язык, имеющий богатые литературные традиции, дифференцируется на отдельные стили и таким образом предстает перед исследователем как определенное единство, где целое существует в виде разнообразных частных явлений, между собой неразрывно связанных, но в то же время отдельных» (А.Н. Кожин, О.А. Крылова, В.В. Одинцов. Функциональные типы русской речи. — М., 1982. — С.64).

Как известно, стили языка — понятие историческое. Они формируются в языке с активизацией в обществе тех или иных видов деятельности, в результате чего появляется потребность в особой разновидности языка, способной обслуживать эту сферу общественной жизни. Так, зарождение официально-делового стиля связано с началом законотворческой деятельности на Руси, научный стиль формируется по мере развития науки и т.д. Как писал Л.В. Щерба, каждая стилевая разновидность языка «вызывается к жизни функциональной целесообразностью» (Л.В. Щерба. Современный русский литературный язык. — В кн.: Щерба Л.В. Избранные работы по русскому языку. — М., 1957.— С. 117).

В последние годы в связи с развитием в России свободных рыночных отношений, в связи с конкуренцией на рынке товаров и услуг чрезвычайно активизируется реклама во всем многообразии ее видов и форм. И — как закономерный результат этого процесса — складывается особая разновидность языка, которую в научном обиходе называют то рекламным текстом, то рекламным жанром, то рекламными коммуникациями. В вузах студентам преподают дисциплину специализации «Язык и стиль рекламы». Но что подразумевается под понятием «стиль рекламы», какое место занимает он среди других функциональных стилей современного русского языка, существуют ли основания для выделения его в самостоятельный стиль, не совсем ясно. Лингвистические исследования рекламы носят, как правило, частный, фрагментарный характер. Между тем теоретическое осмысление языковой сущности рекламы, ее функционально-стилистического статуса могло бы способствовать системному, глубокому и всестороннему изучению рекламы с точки зрения тех требований, которые предъявляются к данной разновидности языка.

Думается, что для выделения нового — рекламного — функционального стиля есть все основания. Как отмечает М.Н. Кожина, а вслед за нею и другие авторы, главным, стилеобразующим фактором для каждого функционального стиля является та сфера человеческой деятельности, где данный стиль применяется. «Именно в зависимости от того, какую сферу общественной деятельности обслуживает язык, вырабатывается та совокупность приемов употребления, отбора и сочетания языковых средств, которая осознается носителями языка как функциональный стиль... Сфера общественной деятельности — это такая область деятельности языка, которую можно соотнести с отдельной формой общественного сознания: наука, искусство, религия, политика, право... Только сфера повседневно-бытового общения выделяется без опоры на специфическую форму общественного сознания» (А.Н. Кожин и др. Указ.соч., с.67).

Для рекламного функционального стиля такой сферой является область рекламных, торговых, экономических отношений. Соответствует ли этой сфере особая форма общественного сознания? На этот вопрос ответить непросто. Но если есть правовое общественное сознание, действующее в сфере правовых отношений, научное сознание, действующее в сфере на-

уки, то почему бы не быть и торговому, экономическому общественному сознанию, действующему в сфере рыночных отношений? В эти отношения вступают производитель-продавец и потребитель-покупатель, каждый из которых имеет собственную психологию, преследует свои (прямо противоположные) цели: один хочет побыстрее и подороже продать, другой — подешевле купить.

Но если торговой общественной деятельности и не соответствует отдельная форма общественного сознания, может ли это служить препятствием для выделения рекламного функционального стиля? Думается, что нет. Существует прецедент: устно-разговорный стиль тоже выделяется, несмотря на отсутствие отдельной формы общественного сознания.

Таким образом, для вычленения рекламного стиля как особой функциональной разновидности языка существует основное условие — та сфера общественной деятельности, в которой этот стиль находит применение.

В качестве других, также важных, стилеобразующих факторов, под влиянием которых формируется стиль, можно назвать и специфические функции языка, реализующиеся в данном стиле. Реклама как неизменный спутник торговли должна обеспечивать распространение на рынке и выгодную продажу товара. Как отмечает В.В. Тулупов, основные функции рекламы: 1) **информационная** (распространять в массовом масштабе информацию о товаре или услуге, их характере и месте продажи, выделять товар определенной фирмы); 2) **экономическая** (стимулировать распространение товара) (В.В. Тулупов. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. — Воронеж, 1996. — С. 63). В.В. Тулупов называет и другие функции рекламы, но все они подчинены экономической функции. В конце концов, и информационная функция тоже осуществляется рекламой не ради «просвещения» народа, а ради продажи товара.

Как соотносятся эти функции рекламы с основными функциями языка, и как последние реализуются в рекламном стиле?

Информационная функция рекламы непосредственно соотносится с такой функцией языка, как сообщение, а экономическая функция связана с воздействующей функцией языка, приспособленной к нуждам рекламы.

Информационная и воздействующая функции языка, как известно, наиболее полно воплощаются в публицистическом стиле (или, если пользоваться современным термином, в стиле массовой коммуникации), что позволяет некоторым исследователям рассматривать рекламу в рамках этого стиля и выделять в ней те же жанры, что и в публицистическом стиле (см.: Н.Н. Кохтев. Стилистика рекламы. Учебно-методическое пособие. Изд-во Московского университета, 1991. — С. 4—10).

Однако другие авторы справедливо отмечают специфику рекламы и ее жанров: «...Неправомерно такие текстовые формы, как заметка, интервью, репортаж, корреспонденция, зарисовка, статья, отождествлять с собственно рекламной деятельностью. Не приходится спорить — данные текстовые структуры способны воплощать рекламные цели. Но они как бы «берутся

взаимы» рекламистами из другой сферы деятельности — публицистики» (В.В. Ученова, С.А. Шомова, Т.Э. Гринберг, К.В. Конаныхин. Реклама: па-литра жанров. — М.: Рип-холдинг, 2000. — С.3). Органичными для самого рекламного творчества эти авторы считают объявление, каталог, прейскурант, буклет, афишу, вывеску, плакат и др.

Возвращаясь к вопросу об общих для публицистического стиля и стиля рекламы функциях языка, необходимо выявить и различия, касающиеся выполнения этих функций в названных стилях.

Информационная функция (функция сообщения) в публицистике осуществляется на практически необъятном поле: в прессе представлена самая разнообразная информация, которая в каждом случае оформляется с помощью набора тех или иных языковых средств. В рекламе же информация обычно касается лишь сферы товаров и услуг. И языковые средства для этих целей отбираются соответствующие.

Воздействующая функция языка в публицистике направлена на формирование мировоззрения читателя, его поведения в обществе и т.д. В рекламе же воздействующая функция подчинена экономической функции. Воздействие направлено на создание привлекательного образа товара, на формирование положительного отношения покупателя к товару с тем, чтобы убедить потребителя в необходимости совершить покупку (или воспользоваться услугой).

Таким образом, хотя функции языка в публицистике и в рекламе сходны, но реализуются они в разных сферах общественной жизни и подчинены разным целям и задачам, что обуславливает специфику каждого из стилей.

Рекламный стиль формируется под влиянием не только экстралингвистических факторов, о которых говорилось выше, но и собственно лингвистических. Как и другие функциональные стили современного русского языка, стиль рекламы складывается благодаря особенностям в отборе и сочетании лексико-фразеологических, морфологических, синтаксических средств. Он обладает своей особой образностью и выразительностью. В нем используются особые приемы убеждения, языкового манипулирования, языковой игры, что делает стиль рекламы неповторимым. И если даже этот стиль заимствует у других функциональных стилей — публицистического, беллетристического и др. — отдельные формы, приемы, языковые средства, то они организуются здесь иначе и подчиняются иным целям и задачам.

На наш взгляд, логично сделать заключение об уникальности той разновидности языка, которая применяется в сфере рыночных отношений. Такой разновидностью языка является рекламный стиль, который занимает свое, самостоятельное место в системе функциональных стилей современного русского литературного языка.

МНОГОУРОВНЕВАЯ СТРУКТУРА ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА

Опосредованность общения журналистов и их аудитории *текстами* — один из важнейших признаков феномена публицистической коммуникации (основного информационного потока, заполняющего СМИ). Рассмотрение структуры публицистического текста необходимо начать с базового определения понятия: *Текст — это сложное законченное знаковое образование, являющееся основой и результатом налаживания взаимодействия между автором и реципиентом по поводу обмена информацией, представлениями, мнениями.*

Для публицистического текста наиболее актуальны информативная и коммуникативная стороны. Но никакое общение между журналистом и аудиторией не состоится, если текст не будет зафиксирован на определенном носителе и передан по одному или нескольким каналам массовой коммуникации. Этим обусловлено выделение нами в публицистическом тексте двух базовых уровней, необходимых для эффективной публицистической коммуникации: 1) статичный и 2) динамичный.

Статичный уровень выполняет основную задачу фиксации и хранения в неизменном виде объективной сущности текста. Он обладает свойствами знаковости (выраженности), отграниченности от других текстов, структурности и линейности. Все эти качества подробно исследованы лингвистикой и могут быть обобщены как объективно существующий «каркас» текста, главное свойство которого — стабильность и неизменяемость.

Основная особенность *динамичного* уровня текста заключается в его коммуникативности, способности текста, во-первых, быть активным посредником при налаживании контакта между людьми, а во-вторых, полноправным участником общения публициста и аудитории. Еще одним признаком, вытекающим из коммуникативной природы текста, является его релятивность, т.е. свойство вступать во взаимоотношения с другими элементами коммуникативного процесса, и в первую очередь, с автором, аудиторией, контекстом. В связи с этим, на наш взгляд, будет целесообразно выделить в рамках динамичного уровня следующие подуровни:

а) «авторский» слой текста — замысел, который вкладывает в него публицист, уникальные средства его воплощения и «образ текста», складывающийся у автора после его создания;

б) «читательский» слой. Если представление автора о созданном им тексте достаточно стабильно, то этот слой можно назвать самым подвижным. В каждом конкретном случае между текстом и реципиентом устанавливаются сложные взаимоотношения. В итоге читатель (зритель, слушатель) создает свой «текст о тексте»: он расшифровывает доступные ему коды и

домысливает то, что не было заложено в текст автором, реализуя творческую функцию текста. При этом текст ведет себя как собеседник: с одной стороны, отбирает себе аудиторию, а с другой — «перестраивается» по ее образу и подобию, предстает перед ней теми гранями, которые для нее наиболее понятны и в то же время актуальны в своей новизне. Ведь не только понимание, но и непонимание необходимо для коммуникации: если текст абсолютно понятен, он теряет свою уникальность как собеседник и становится простым отражением «я» читателя;

в) «контекстуальный» слой текста также реализуется в нескольких отношениях. Во-первых, публицистический текст всегда порождается реальными фактами окружающей действительности, являющимися неотъемлемой частью общего контекста. Это свойство обусловлено требованием объективности публицистики. Во-вторых, текст способен вступать в связи с внешними ему элементами, например, культурным контекстом. В этом случае сам он может восприниматься либо как заменитель всего контекста (СМИ создают для аудитории модель культурной эпохи), либо как его часть, способная в какой-либо мере создать представление о целом (рецензия — это не сам спектакль, но она создает базу для формирования представления о нем). В-третьих, текст способен «странствовать» по контекстам (чаще всего временным) — заметка двухсотлетней давности для современного историка может стать ценным свидетельством эпохи.

Таким образом, динамичный уровень текста убедительно доказывает, что перед нами феномен, выступающий не только как сообщение на конкретном языке, но и как «сложное устройство, хранящее многообразные коды, способные трансформировать получаемые сообщения и порождать новые, как информационный генератор, обладающий чертами интеллектуальной личности» (Ю.М. Лотман).

Электронные СМИ

Е.Ю. Колесник (Саратовский ГУ)

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ В НОВОМ ТЫСЯЧЕЛЕТИИ: ПЕРСПЕКТИВЫ И РЕАЛЬНОСТЬ

Технологии подачи новостей развиваются с огромной скоростью. СМИ уже перестали опираться на определенный тип восприятия, за исключением печатных изданий и радио. Электронные СМИ стремятся к конвергенции с сетевыми: создается огромное количество сайтов-гибридов газет, радио и телевидения в сети. Человек получил неограниченный доступ к информации в любое время суток, в любом месте. Ему уже не нужно ждать, когда газеты появятся в киоске, а по телевидению покажут выпуск новостей. Информационная лавина обрушивается на него повсюду, даже современные средства связи предоставляют такую услугу, как получение новостей из сети прямо на мобильный телефон.

В период перехода к информационному обществу количество информации непрерывно растет, что, в свою очередь, делает ее все более доступной. Телевидение начинает применять цифровые технологии, которые расширяют возможности по передаче информации. Число пользователей Интернет увеличивается с каждым годом. Традиционные СМИ и новые сетевые СМИ объединяются в единый информационный поток. Телекомпании начинают вещать непосредственно в сети и делают попытки переместить сеть на экран телевизора. Пока еще многие смотрят на эти эксперименты с большой долей пессимизма. Дело в том, что на психологическом уровне зритель привык воспринимать Интернет как информационную систему, а телевидение как развлекательную индустрию. Один из плюсов телевидения состоит в том, что оно дает возможность отдыха, релаксации, отвлеченного слежения за потоком информации на экране. Однако в конечном итоге неизбежно появление новой морфологии телевизора, так называемых телекомпьютеров (ПКТВ), которые впоследствии будут объединены в глобальную сеть.

Разумеется, вхождение а сеть, как и покупка первого телевизора, дало массу преимуществ людям, нуждающимся в оперативной информации. Тем не менее, у печатных изданий есть свои неоспоримые достоинства, которые электронные СМИ во многом утратили. Бумажные газеты и журналы при том, что они уступают электронным СМИ в оперативности и интерактивности, обладают одним несомненно ценным качеством: они дают возможность своему читателю по-настоящему проникнуться информацией, заставляют его думать, фор-

мировать собственную позицию по отношению к написанному. В этом и заключается их основное предназначение. С увеличением скорости подачи информации электронные СМИ явно теряют в ее качестве, делают телезрителя пассивным получателем информации, просто «вливая» в него эту информацию. В результате увеличения объема информации и скорости ее подачи происходит разрушение линейной логической последовательности происходящих событий и реакции на них, что вызывает у человека ощущение «калейдоскопичности» событий и подмены реальности виртуальностью.

Современные ученые-гуманитарии отмечают, что, заботясь о технологии подачи новостей, человечество все меньше беспокоится о самих новостях, в то время как задача СМИ заключена не просто в информировании аудитории, а в том, чтобы обеспечить ей возможность ориентироваться в современном мире. Последнее утверждение можно подкрепить цитатой из журнала *Wired*, проводившего опрос на тему: «Что значит для вас новые технологии?» Вот ответ на этот вопрос юмориста P.J. O'Rourke:

«Когда вы вырезаете что-то на камне, то могут получиться «Десять заповедей». Когда вы гусиным пером записываете что-то на бумаге, то ли чернилами, то ли кипящей кровью, получаются творения Шекспира. Переходя к шариковой ручке, можно еще рассчитывать получить романы Генри Джеймса. На печатной машинке можно надеяться сотворить приличный детектив, а вот на компьютере вряд ли напечатаете что-либо интересней коротенького анекдота. Улучшая технологию печатания текстов, мы утрачиваем смысл самих текстов...»

А.-В. Куэнго (ВГУ)

ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ В АФРИКЕ

На африканском континенте Интернет доступен лишь в столицах и других крупнейших городах. Так как до сих пор многие страны сталкиваются с острым вопросом связи и путей сообщения.

В отличие от остальных сетей, радио и телевидения, других коммуникации, например телефона, телеграфа, Интернет распространяется в регионе Африки к югу от пустыни Сахары до региона ЮАР.

С 1996 г. 11 стран имели локальный доступ, тогда как, по данным ИТУ за 1998 г., все африканские страны в той или иной мере имели доступ в Интернет. Следует отметить, что возможность предоставления Интернет-услуг ограничивается столицами и индустриальными городами. 10 стран решили обеспечить выход в Интернет через зональный код. Ангола, Бенин, Ботсвана, Гана, Кения, Намибия, Танзания и др. имеют в отдельных городах местные пункты доступа (POP), в то время как в ЮАР поставщики развернули свою деятельность в 70 населенных пунктах.

Большинство столиц на африканском континенте располагает провайдерами Интернет-сервиса (ISP), причем в середине 1998 г. их насчитывалось около 300 в целом по региону (192 вне ЮАР). Вероятно, общее число компьютеров, подключенных к Интернет в странах южнее Сахары, оценивалось в 5 тыс. в середине 1998 г. (против 290 в 1995). Однако реальное их число приближается к 6-7 тыс., так как используемые технические способы подсчета не учитывают должным образом хосты, на которые нет полных ссылок на серверах имен доменов.

По сравнению с общим количеством Интернет-сайтов в мире, доля африканского континента составляла всего 0,025% в 1997 г., причем рост общемировой активности в пользовании глобальной сети Интернет снизил этот показатель до 0,022% к началу 1998 г.

В Нигерии образование рынка Интернет-услуг должно изменить эту представленную картину, так как Национальной оператор телекоммуникации (Nitel) разработал план подключения к Интернету всей страны. Нигерия является одним из спящих гигантов рынка Интернета в Африке вместе с ЮАР, ибо до середины 1998 г. в стране насчитывалось несколько провайдеров услуг электронной почты, причем два из них предоставляли полный доступ в сеть с очень низкой пропускной способностью.

Однако ту стремительность, с которой африканским государственным телекоммуникационным компаниям-операторам (PTOs) удалось наладить Интернет-сервис. В течение трех последних лет телекоммуникационные операторские компании перевели все системы Интернет в режим непрерывного потока в 31 стране и готовятся сделать то же самое еще в трех странах. Компания PTOs обслуживают, как правило, международные межсетевые шлюзы (gateway), оставляя частному сектору функцию перепродажи и обеспечения доступа в Интернет для конечных пользователей. Однако в некоторых странах специалисты и операторы в области НИТ ощущают конкуренцию со стороны частного сектора. По правилам, поставщики услуг Интернет являются небольшими предприятиями, созданными не только специалистами в области техники и технологии, но и местными предпринимателями. Некоторые национальные поставщики Интернет-услуг управляются высшими учебными заведениями (например, в случае с ZamNet), другие же были созданы крупными организациями и предприятиями, в большинстве своем уже связанными с средствами коммуникации: UUNET, Swift Global и AfricaOnline являются основными транснациональными провайдерами, которые действуют на «черном континенте». AfricaOnline является ныне филиалом Africa Lakes со штаб-квартирой в Великобритании (www.africaonline.com).

В большинстве стран еще тяжело получить соответствующую мировым стандартам полосу пропускания, достаточную для работы в Интернет. До 1999 г. немногие страны, исключая ЮАР, имели международные каналы связи Интернет с полосой пропускания свыше 64 кбит/с., однако подключения в 128 кбит/с. становятся все более востребованными. Сегодня насчитывают около одиннадцати стран, имеющих международную связь с пропускной способностью более

256 кбит/с. Большая часть международных соединений осуществляется через спутники. Исключения составляют подводная оптоволоконная линия связи от ЮАР до центрального трансатлантического концентратора на Канарских островах, а также Республики Джибути, имеющая доступ к кабелю SEA-ME-WEA. США, Великобритания и Франция владеют подавляющим числом международных сетей Интернет в Африке (это компании AT&T, British Telecom (BT), Global One/Sprint, UUNET/AlterNet, Microwave Communications (MCI), NSN, BBN, Teleglobo, Verio и France Telecom/ FCR). Определенное количество других коммутаций напрямую предоставляется PanamSat и IntelSat наземным частным и государственным станциям в США и Великобритании, что позволяет им обходиться без использования инфраструктуры локальных компаний (ПТОs).

В большинстве случаев поставщики Интернет-услуг должны полностью оплачивать стоимость подсоединения к Европе или США, что реально дает провайдерам соответствующей промышленно развитой страны свободный доступ к континентальной сети и увеличивает издержки африканских поставщиков услуг.

Был принят план, предусматривающий создание регионального регистра Интернет-адресов (AFRINIC), аналогичного тем, что существуют в других регионах. В силу высокой стоимости телекоммуникаций и узости рынка, зачастую обслуживаемого единственным оператором, применяемые провайдерами тарифы удаленного доступа в Африке оказываются выше, чем в других областях. Средняя стоимость пользования Интернет в течение 5 часов в месяц составляет на континенте 60 долл.

Исключительные достоинства электронной почты приводят к тому, что только пакетная пересылка с дистанционным подключением к Интернету продолжает привлекать абонентов. Действительно, есть интерес к телеинформационным центрам, киоскам, киберкафе и прочим формам совместного доступа к Интернет, таким как использование ПК в телефонных переговорных пунктах, школах, полицейских участках и больницах, которые могут разложить стоимость доступа к оборудованию на большое число пользователей.

Таким образом, подключение Интернет-услуг реализуется только в столицах и крупнейших промышленных городах, так что проблема коммуникации на континенте остается еще большой.

В.А. Лебедева (МГУ)

ТЕЛЕПОРТРЕТ: МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И РАСКРЫТИЯ ЛИЧНОСТИ ГЕРОЯ

Среди множества приемов и методов раскрытия личности собеседника самый распространенный не только на телевидении, но и в других СМИ — **интервью**. Однако прежде чем интервью взять, к нему надо подготовиться.

Для этого используется другой метод сбора информации — **анализ документов**. Под этим подразумевается работа не только со всевозможными источниками информации о герое (архивными, газетными и другими материалами), но и с фотографиями, хроникальными кино- и видеокадрами. На примере фильмов «Катюша» (режиссер Виктор Лисакович) и «Нурулла Базетов» (режиссер Вл. Ротенберг) видно, что исторические документы могут быть взяты за основу фильма.

Возвращаясь к методу интервью, скажем, что при создании телепортрета нас особенно интересует такая его разновидность, как **портретное интервью**, целью которого является раскрытие личности собеседника. Естественная возможность узнать что-то о герое — это задать ему вопрос. Само интервью не обязательно войдет в фильм в виде диалога, ведь монолог на экране часто ни что иное, как усеченная форма диалога. Интервьюировать можно не только самого героя, но и людей, его окружающих (членов семьи, друзей, коллег и т.д.), — все это позволит сделать образ героя «объемным», поможет зрителю составить впечатление о герое со слов людей, хорошо его знающих.

Игорь Беляев писал: «Как бы ни была велика информация о человеке, сама по себе она не превратится в образ на экране»¹. Нужно помнить о том, что человек перед камерой не всегда остается самим собой, а чаще всего «играет» себя таким, каким хочет, чтобы его увидели другие. Избежать этого поможет **скрытая камера** — прием, часто используемый в кино — и телевизионной документалистике. Ценность метода съемки скрытой камерой состоит в том, что человек не подозревает о съемке, а значит ведет себя естественно, как в повседневной жизни. В данном случае важно «стремление полностью исключить воздействие на событие самого съемочного процесса»².

Другим способом, позволяющим добиться искренности героя, является метод **длительного наблюдения**. Его сущность состоит в том, что камера неотступно следует за объектом съемки. Постепенно герой свыкается с ней и перестает обращать на нее внимание (**привычная камера**). Такой прием позволяет наблюдать героя в его обычной жизни, видеть его в реальных взаимодействиях, наблюдать настоящие эмоции, что опять же придает значительный «объем» его образу. Длительные наблюдения могут проводиться годами. Достаточно привести пример Флаэрти, который снимал свои фильмы по два года. Этот же метод использовал и его ученик — Ричард Ликок. В практике отечественного телевидения использование этого метода осложнялось тем, что лимит пленки был очень невысок — чаще всего 1:4 (для сравнения: Ликок снимал с лимитом 1:35). Наибольший лимит, официально разрешенный у нас в стране (1:20), был предоставлен Майе Меркель, когда в 1968 году она снимала «Вечное движение» об ансамбле Игоря Моисеева. Съемка этого фильма заняла 10 месяцев. Впоследствии, с развитием видеотехники, появилась возможность значительно увеличить лимиты съемок, так как видеопленка могла использоваться многократно.

Еще один способ зафиксировать «не сыгранные человеческие эмоции — это **событийная съемка**. Ее суть состоит в том, что человек будет снят в момент, когда он настолько захвачен происходящим событием, что ему «не до камеры», он моментально о ней забывает.

Течение жизни подчас предвидеть нельзя. Порой создается ощущение, что «ничего не происходит» — никаких страстей, ничего интересного. Тогда журналист (документалист) может сам придумать событие и вовлечь в него своего героя. Такой метод называется **спровоцированная ситуация (сценарно-организованное событие)**. Искусственно создаваемые коллизии помогают автору выявить такие стороны в характере своего героя, которые при обычном течении жизни могли и не проявиться.

¹ Беляев И.К. Спектакль без актера. — М., 1982. — С.89.

² Мартыненко Ю.Я. Документальное киноискусство. — М., 1979. — С.118.

Т.В. Лебедева (ВГУ)

ГЕРОЙ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЕЙ: КТО ОН! КАКОВ ОН!

В разгар главного времени телевидения, с 20 до 21.30 перед зрителями проходит три выпуска новостных программ: «Вести», «Вести — Воронеж» и «Время». О чем и о ком рассказывают столичные программы? Действительно ли они так похожи друг на друга, что сюжеты той и другой кажутся снятыми с одной точки, а у комментирующих новость политиков выбираются одни и те же фразы? Что добавляет в концерт новостей дня Воронежское ТВ? Ответы на эти вопросы мы попытались найти, проведя контент-анализ всех трех программ в марте 2002.

Действительно, государственное и так называемое общественное телевидение, как правило, «радуют» зрителей «Вестей» и «Времени» множеством одинаковых сюжетов в основном — из политической жизни. Внешней политике ОРТ уделяет треть времени, РТР — 31%. На втором месте у РТР политика внутренняя (29% материалов). ОРТ ею интересуется гораздо меньше (6,5%), показывая лишь думские дебаты, но неравнодушно к проблемам экономики (12% против 8% на РТР). Далее следует криминал (9% материалов на ОРТ и 7% на РТР), военная и военно-патриотическая проблематика (10% на РТР, из них более половины — о Чечне, 7% на ОРТ, о Чечне чуть меньше половины). Социальная тема представлена девятью процентами материалов на РТР и пятью на ОРТ. Подавляющее большинство сюжетов на перечисленные темы относится к разряду «тревожных»: войны, убийства, грабежи, катастрофы, спад экономики, жизненная неустроенность, неумение, а порой и нежелание властей защитить простой народ от беднос-

ти. А между тем перечисленные темы на обоих каналах составляют по 3/4 выпуска, оставляя вопросам науки, культуры, народного образования, искусства, спорта оставшуюся четверть.

География материалов довольно широка. В марте у РТР 55 стран, у ОРТ — 37. Разумеется, на первом месте — «тревожные» регионы: Афганистан, Израиль, Палестина. Из «спокойных» на ОРТ чаще других присутствуют Франция и Япония, на РТР — Великобритания. Очевидно, там наиболее продуктивно работают собкоры, поскольку сюжеты из этих стран часто не содержат весомого информационного повода. Они отбираются ведущими именно потому, что интересны. Из субъектов Федерации по ОРТ «прозвучали» 39, по РТР — 51. 31% материалов РТР и 28% ОРТ был снят «в пределах Садового кольца».

Примерно в 60% материалов есть конкретный герой, то есть человек, который находится в центре события, названный по имени и фамилии, обладающий какими-либо обозначенными или легко угадываемыми чертами характера. На ОРТ 80% героев — отечественные и иностранные политики и военные. На РТР эта цифра несколько меньше. На РТР 12% материалов представляют в качестве героя дня президента, далее следуют Касьянов, Сергей и Игорь Ивановы, министр сельского хозяйства Гордеев. Не случайно поэтому, что среди 38 названных в текстах черт характера героев и на ОРТ, и на РТР на первое место выступает **настойчивость**, на втором, с большим отрывом, — **ответственность**. Женщин среди героев сюжетов не более трех процентов. Характерно, что их основное свойство — тоже настойчивость (наряду с добротой, доброжелательностью, просвещенностью). Истинно женское качество — элегантность — отмечено лишь у директора ГМИИ Ирины Антоновой.

Еще год назад воронежские «Вести» были маленькой копией московской программы, где вместо президента — губернатор, вместо премьер-министра — мэр. Набор сюжетов был примерно таким же: дебаты в местной Думе, война в Чечне, криминал, аварии на дорогах. Сейчас картина другая: «отцы» города и области «мелькают» на экране не более 2-х — 3-х раз в месяц, иногда, правда, еще упоминаются и цитируются в дикторских сообщениях. Главная тема «Вестей» — экономика (17% материалов), на втором месте — образование и наука — 14%, 12% составляют материалы на темы культуры и искусства, почти столько же уделено социальной проблематике. Пока еще велико содержание сообщений из Воронежа — их 64%, но в отличие от прошлых лет, когда сюжеты из районов области были буквально единицы, сейчас в течение месяца на областном экране появляются едва ли не все районы, особенно часто — Новая Усмань (ближайший сельский район), Анна, Лиски, Россошь.

Среди героев чаще всего встречаются руководители предприятий, учителя и тренеры, военные, артисты. Вообще же выбор героев, в отличие от столичных выпусков, исключительно широк: архитектор, врач, железнодорожник, звонарь, зоотехник, инженер, компьютерщик, летчик, милиционер, охотник,

строитель. Отсюда — и другие приоритеты в оценке характеров героев. Четверть героев — женщины. У героинь мужских профессий (таксист) отмечается аккуратность и женственность. Из 33 заявленных черт характера наиболее часто отмечается **талантливость** (чаще всего это определение относится к людям творческого труда), **патриотизм** (причем, не только как военная доблесть, но и как любовь к родному краю, его истории и культуре), **сметливость**. Далее с отрывом следуют **рассудительность, смелость, доброта, трудолюбие**, упоминающиеся по 5—6 раз и только после них — типичные для столичных героев настойчивость и ответственность (по 2—3 упоминания).

Из сказанного следует, что на фоне мало меняющихся тревожных новостей из столицы нынешние воронежские «Вести» выглядят более спокойными, домашними, человечными. С 1 апреля они расширили присутствие в эфире за счет утренних новостных программ, что, без сомнения, поможет воронежцам начать трудовой день с хорошим настроением.

В.И. Сапунов (ВГУ)

ЭТИКА ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ КАК НОВЫЙ ЭТАП В ИСТОРИИ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ЭТИКИ

Этические проблемы электронных СМИ стали предметом обсуждения профессионалов еще в первые годы развития телевидения как публичного средства массовой информации. В частности, первый документ, кодифицировавший этические нормы поведения радио и телевизионных журналистов, появился в 1946 году в США. Это был профессиональный кодекс обязанностей НАРНД — Американской ассоциации редакторов новостей радио и ТВ. Однако документ этот, в основном, акцентировал внимание на проблеме недостатка журналистов, специализирующихся на радио и телевидении, и поэтому ключевыми в его тексте были такие положения, как «на каждой радиостанции должен быть как минимум один квалифицированный сотрудник новостей». Кроме того, кодекс содержал общие деонтологические положения, применимые ко всем сферам журналистики. Все это не дает возможности отметить этапность появления такого документа, немногочисленность подобных кодексов позволяет определить их ценность только в рамках отдельного исторического факта.

Выделить этические отношения в электронных СМИ в отдельный этап истории журналистской этики можно лишь в последние десятилетия XX века. Этому предшествовали три этапа: этап «классической этики» (появление первых журналистских кодексов в первой трети XX века), этап, когда этика служила средством защиты СМИ от слишком жесткого государственного контроля (50-е — 60-е годы XX века) и этап этики социальной ответственности (70-е — 80-е годы XX века). К 80-м годам прошлого века телевидение

окончательно оформляется как глобальная коммуникационная система. Появление новых технологий поставило перед человечеством абсолютно новые проблемы, в том числе и этические. Например, полностью решить проблему «перелива вещания» — неконтролируемого распространения спутникового сигнала — не удалось до сих пор ни техническими, ни правовыми средствами. Появление Интернета привело к появлению еще большего количества подобных проблем, решить которые правовыми средствами практически не представляется возможным (в частности, распространение порнографии, авторское право и другие). Спутниковый сигнал, массивы информации в Интернете не знают границ. Во многом поэтому большинство этико-правовых документов для электронных СМИ носят международный характер. К таким документам стоит отнести, прежде всего, Европейскую конвенцию о трансграничном вещании, принятую на заседании Комитета министров Совета Европы в 1989 году в Страсбурге, Рекомендации Комитета министров Совета Европы о мерах обеспечения прозрачности электронных СМИ (1994), документы совещания министров стран-членов Совета Европы по политике в сфере коммуникаций (Прага, 1994), Софийскую декларацию ЮНЕСКО (1997) и некоторые другие.

К основным проблемам, затрагивающимся в этих документах можно отнести:

- монополизация электронных СМИ,
- лицензирование,
- развитие общественного телевидения,
- количество рекламы,
- авторское право и пиратство.

Большинство этих документов носят рамочный и рекомендательный характер, что вполне позволяет отнести их, скорее к этическим механизмам регулирования, чем к правовым. Конечно, не стоит забывать о том, что регулирование электронных СМИ осуществляется правовыми средствами гораздо жестче, чем прессы, однако конкретные регулирующие механизмы устанавливаются на национальном уровне, которые большей частью остаются в рамках перечисленных документов. Стоит отметить, что документы эти, в отличие от кодексов этапа классической этики, исходят не от журналистского сообщества, а от государственных органов, занимающихся журналистикой. Они устанавливают нормы этического поведения как для себя в процессе регулирования журналистской деятельности, так и для журналистов. Некоторые нормы прямо направлены на руководство СМИ. Разумеется, это нарушает природу формирования этических норм как средства саморегулирования и еще раз подчеркивает тот факт, что глобализация и монополизация в сфере СМИ делают простого журналиста все менее свободным в выборе. Все это, как и широкое правовое поле для контроля за электронными СМИ, приводит к тому, что количество журналистских кодексов в этой сфере очень невелико. Из крупных стран только телевизионные журналисты США, Швеции и Норвегии

имеют профессиональные кодексы. В России такого кодекса нет, есть лишь проекты документов (например, хартия телевизионных вещателей 1995 года), и наша страна является примером того, как кодифицированная система правовых отношений в сфере СМИ уменьшает возможности для этического регулирования.

В.В. Смирнов (Ростовский ГУ)

ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЕ ВЕЩАНИЕ «РАДИО РОССИИ»: ПРИНЦИПЫ ПРОГРАММИРОВАНИЯ

Основу общественно-политического вещания «Радио России» составляют информационные и аналитические программы и их комбинирование в сетке радиодня.

Структура программирования строится на соразмерности, сочетаемости и значимости всех типов программ. Их совокупность создает, с одной стороны, новостную панораму дня, с другой — предоставляет аудитории аналитическую картину наиболее важных и значительных текущих событий.

«Опорные точки» новостных программ звучат в начале и в середине каждого часа, отражают динамику событий. В аналитических ежедневных программах «Настоящее время», «От первого лица», «Персона грата» идет осмысление, оценка, комментирование процессов, происходящих в разных сферах жизни страны и за рубежом. Эти программы идут в полдень с 11.30 до 15.30, составляя «скелет» аналитики дня.

Каждый из ведущих этих программ: Д. Губин, Н. Бехтина, В. Ушканов — разнообразием выдвигаемых на обсуждение тем, проблем, собеседников, своеобразием ведения бесед достигает высокого уровня интерпретации актуальной информации компетентными людьми: экспертами, политологами, специалистами в разных областях знаний и практической деятельности.

Аналитические еженедельные передачи («Мир за неделю», «Парламентская неделя», «Дискуссионный клуб») подводят итоги наиболее актуальных событий, произошедших в течение недели. Временные рамки событий требуют воплощения материала в жанре обзора.

В 2001 году «Радио России» стало использовать новый тип информационно-аналитических программ — «Этот день». Они идут в 12.00 и 16.00. В этой передаче происходит более тесное сближение новостей и их оперативного анализа.

Концепция программы: соединение в одном выпуске новостей и комментирование самых важных из них, добавление значительных подробностей, мнений участников событий, которые позволяют слушателям лучше ори-

ентироваться в том, что происходит в мире и понимать причины возникающих событий.

Динамика подачи новостей в течение дня строится на повторении главных новостей, их развитии, включении в выпуск только что поступивших в редакцию сообщений.

Программы «Этот день» делят информационный поток на большие части.

Структура программы состоит из двух блоков: краткие новости, данные телеграфной строкой (звучат 2-3 минуты) и развернутого изложения самых значительных из них.

Информационные радиосообщения первого блока отобраны так, что они подводят итог части дня. Из них отбираются 2-3, и программа наполняется небольшими корреспонденциями, комментариями с мест, интервью. Корреспонденты сообщают слушателям важные подробности, отслеживают развитие событий, оценивают их в контексте политических, экономических, социальных проблем.

Такое структурирование информационных и аналитических программ, их взаимодействие демонстрирует, как «работает» система жанров радиожурналистики, подчиняясь функциональным особенностям, значимости тех или иных сообщений.

Таким образом достигается и соподчиненность функций вещания: сообщение новостей и их изложение с подробностями, несущими элементы оценки, комментирования.

Сочетание актуальной информации и ее оперативной оценки — одно из заметных тенденций развития современного общественно-политического радиовещания.

В.В. Смирнов (Ростовский ГУ)

СОВРЕМЕННОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ: КОНЕЦ ЭПОХИ ПИСЬМЕННЫХ ТЕКСТОВ?

Радиокommunikация самой своей природой создана для передачи спонтанной, живой речи — таков характер ее звукового проявления. Однако ее путь к этому состоянию был длинным и сложным. И отразил в себе многие социально-психологические и в первую очередь политические процессы, происходящие в обществе.

История радиовещания в связи с этим — своеобразная летопись проявления речевых текстов, предварительно написанных (литературно обработанных) и текстов спонтанной живой речи.

С самого начала вещания (первая половина 20-х годов) советская радиожурналистика использовала в эфире жанры речевого общения с массовой аудиторией: лекции, доклады, беседы, выступления у микрофона политических, государственных деятелей, — но их тексты готовились заранее.

Радиовещание родилось в лоне письменных текстов и было понято как своеобразная газета, трансформирующая разговорность газетных жанров в эфире. Становление вещания предопределялось общностью социальных функций печати и радио.

Кроме того, огромное психологическое воздействие оказывало само бытие предшествующей коммуникации (газеты в данном случае).

Решающее влияние на жизнь письменных текстов оказывала цензура, которой было удобнее и эффективнее отслеживать и контролировать политическое содержание передач.

Трансформация письменных текстов в условиях цензуры, разной степени идеологического давления и воздействия на творчество радиожурналистов демонстрировало постепенное приближение речевых форм общения к естественным, разговорным.

Первые «живые» фрагменты импровизированных (но оговоренных заранее о содержанию и его изложению) передач появились во второй половине 50-х годов в радиорепортажах, радиоочерках, радиорассказах, радиокорреспонденциях с распространением портативных магнитофонов, позволяющих вести документальные записи в самых разных точках, в самых разных условиях и с изменением политической ситуации в условиях «оттепели». Эти фрагменты составляли внешнее структурное единство с текстом журналиста, записанным в студии, но они, как правило, диссонировали по речевому строю фраз, по их тональности.

Одним из достижений современного отечественного вещания стал отказ от письменных текстов во многих типах передач и жанрах: радиообозрении, радиокомментарии, радиобеседе, радиоинтервью, радиоопросах, радиоиграх, текстах ведущих.

Диалогические жанры заняли заметное место в эфире и по объему времени звучания, и по значимости содержания, как правило, фокусирующих аналитическое осмысление событий и явлений жизни, и по утверждению новых контактов с аудиторией. Идущие в прямом бесцензурном эфире, эти жанры и формы, звучащие как автономно, так и в структуре журнальных программ, начали создавать новую речевую реальность в эфире. Ее особенностями являются прямая обращенность к слушателям, синтаксис разговорной речи, иная тональность, рассчитанная в значительной степени на эмоциональное воздействие.

Живые импровизированные тексты обладают большей достоверностью, активным включением внимания слушателя в процесс рождения и развития мысли. Слушатель становится соучастником диалога, разворачивающегося здесь и сейчас, затрагивая его интересы и ожидания.

Кроме того, прямой эфир активно использует интерактивное начало — более действенную, эффективную форму подключения слушателей к тому, что происходит в студии.

Смешение различных речевых потоков создает звуковую панораму, раскрывающую своеобразие подходов к истолкованию фактов, ситуаций, событий, к самой передаче информации.

Отказ от письменных текстов в разговорных жанрах приблизил вещание к аудитории, к бытовому разговорному языку. Радиожурналистика становится все меньше **вещанием** (передачей сведений с целью пропаганды) и все больше — **общением**.

Государственные радиокomпании стараются сохранить прежний лучший опыт советского вещания, обращается к письменным текстам, модифицируя их, приспособлявая к новым функциональным задачам. Здесь, наряду с заметными приобретениями, немалые утраты.

Коммерческие радиостанции, работающие в музыкально-информационном формате, отдают предпочтение разговорным формам и жанрам, ориентированным на контекст общения со своей аудиторией.

Однако остаются жанры, хранящие письменную основу своих текстов: языка, структуры, тональности, контактной обращенности к аудитории. Этого требует их функциональная природа и методы обработки информации. К ним относится в первую очередь информационное радиосообщение и радиокорреспонденция, а также редкие в современном эфире радиоочерки и радиокомпозиции.

Итак, радио, осваивая свои новые возможности в речевом проявлении и контакты с аудиторией, ищет разумный баланс письменных и устных текстов, используя их специфику и преимущества, определяемые функциональными потребностями и предметным своеобразием и разнообразием методов работы в эфире.

А.М. Стельмах (ВГУ)

ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ВЕЛИКОБРИТАНИИ

В начале XXI века человечество отчетливо осознает важность телевидения как социокультурного феномена, играющего ключевую роль в информационно-управленческом воздействии на общественное мнение. В течение нескольких последних десятилетий, по мере появления в европейских странах частного телевидения, государства идут по пути все большего усиления контроля над коммуникационными ресурсами. После прихода к власти в России В.Путина правительство нашей страны пытается скорректировать деятельность частного телевидения так, чтобы частное телевидение, формально оставаясь независимым, по принципиальным вопросам не расходилось с официальной точкой зрения. Ярким примером этого может служить ситуация с НТВ и ТВ-6. Это обуславливает актуальность обращения к европейскому опыту регулирования в области телевидения, который также подразумевает существенную роль государства в управлении электронными СМИ. И здесь

мы постараемся выявить специфику государственного контроля в данной сфере в Великобритании на фоне коммуникационной политики властей в других европейских странах.

Великобритания — страна со смешанной системой телевидения. В целом вся система телерадиовещания находится в ведении Министерства по делам культуры, средств массовой информации и спорта, но повседневное руководство корпорацией осуществляют две государственных организации: Би-Би-Си и Ай-Ти-Си.

Би-Би-Си — общественная организация с участием частного капитала, руководящим органом которой является Правление. Оно состоит из 12 членов, назначаемых Королевой и осуществляет контроль за деятельностью корпорации, следит за поддержанием качественного уровня программ, непредвзятостью в освещении событий.

В Великобритании законодательно прописан механизм предварительной цензуры. Парламент имеет право наложить запрет на любой материал Би-Би-Си.

Финансируется Би-Би-Си главным образом за счет абонентной платы, но в Уставе компании оговаривается право на развитие коммерческой деятельности, как в Великобритании, так и за границей.

Комиссия по независимому телевидению (Ай-Ти-Си) регулирует деятельность коммерческих телекомпаний посредством предоставления лицензий, которые выдаются на конкурсной основе, по результатам тендеров, а также посредством директив, касающихся уровня программ, спонсорства и рекламы.

Ай-Ти-Си имеет право на отзыв лицензии в случае каких-либо нарушений.

Ключевым механизмом правового регулирования электронных СМИ является закон о телерадиовещании 1996 года, который был принят в развитие закона 1990 года — первого специального британского закона, направленного на сферу телевизионных коммуникаций. Новые правила расширили права газетных концернов, телекомпаний и радиостанций на владение другими видами СМИ. Введен и тест «общественных интересов», с помощью которого власти могут оценивать (одобрять или запрещать) слияние и приобретение газетных, теле- и радиоконцернов. В новом законе смягчаются количественные ограничения на владение определенным числом лицензий на местное телевидение и введен новый вид лицензий, предоставляемых в особых случаях, для освещения отдельных событий.

Стремительное развитие современных технологий привело к появлению более эффективного и экономичного способа передачи теле- и радиосигнала, позволяющего увеличить количество передаваемой информации и число каналов, повысить интерактивность традиционных электронных СМИ. Это цифровое вещание. Во многом именно ввиду перспектив цифрового вещания британское правительство приняло в 1996 году закон о телерадиовещании, главной целью которого является дать возможность цифровым

технологиям развиваться и конкурировать с цифровым спутниковым и кабельным вещанием. В связи с этим закон предусматривает преимущества в конкурсах на получение частот компаниям, которые предоставят стратегический план инвестиций в цифровую индустрию.

Согласно закону, планируется создание шести частотных мультиплексных каналов, на каждом из которых разместится по три телеканала. Лицензированием операторов будет заниматься Ай-Ти-Си. Новые услуги будут доступны по подписке или за повременную плату.

Другими задачами закона является сохранение национального государственного вещания, обеспечение лидерства Великобритании в области использования цифровых технологий, а также не допустить чрезмерной концентрации СМИ.

Итак, главными механизмами регулирования телевидения в Великобритании являются закон 1996 года и Комиссия по независимому телевидению. Теперь постараемся определить специфику британской модели регулирования электронных СМИ в сравнении с другими европейскими государствами.

— Законы о телерадиовещании так или иначе существуют в абсолютном большинстве европейских стран (из крупных государств исключение составляет лишь Франция). Британский закон больше похож на Закон о телевидении 1997 года в Италии, так как ставит главной целью развитие цифрового вещания и не предусматривает жестких мер в области концентрации. Государственный договор о телерадиовещании в ФРГ призван скорее установить жесткие рамки для деятельности частного и особенно общественно-правового телевидения (реклама, спонсорство, механизмы внутреннего контроля).

— Комиссия по независимому телевидению организована по менее жесткому принципу, чем Высший аудиовизуальный совет во Франции или Коммуникационная коллегия в Италии. Эти два органа составляются по определенной временно-релевантной и партийно-релевантной схеме. При организации КНТ скорее используется социально-релевантный принцип, как в ФРГ.

— Санкции КНТ являются более жесткими, чем в большинстве других стран Европы. Максимальное наказание — отзыв лицензии. Предусматриваются также штраф и публичное извинение.

— Большинство членов КНТ не являются профессионалами в области журналистики, что делает ее уникальной в Европе по этому показателю, хотя не способствует ее уважению в корпоративной журналистской сфере.

Механизм регулирования британского телевидения — Закон о телерадиовещании 1996 года и Комиссия по независимому телевидению — является достаточно жестким и внутренне организованным. Думается, что модели обеих составляющих вполне могли бы использоваться при разработке механизма регулирования электронных СМИ в России, который абсолютно необходим для их нормального функционирования.

Е.С. Степонайтис (ВГУ)

ВЫРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ МОЛОДЕЖНОЙ МУЗЫКАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАДИО

В наши дни, когда постепенно увеличивается количество радиостанций нового (коммерческого музыкально-развлекательного) формата, часто ничем не отличающихся друг от друга, быть оригинальными, казалось бы не трудно: есть целевая аудитория — молодежь Ямало-Ненецкого Национального округа, для которой мы работаем, есть музыка, созданная и создаваемая здесь, в ЯНАО, ее создатели и исполнители, желающие пропагандировать собственное творчество на родине, есть журналисты, желающие организовать работу молодежной программы.

Но... оказалось, что это не так просто. Как выяснилось, с мнением аудитории руководство местного радио и ТВ не считается: пилотную развлекательную шестиминутную программу «Анекдот в эфире», занявшую в рейтинге 4-е место вслед за новостными программами, сняли с эфира «за низкий художественный уровень оформления и содержания», ничего не объяснив создателям.

Казалось бы, руководство должно было приветствовать наше стремление пропагандировать музыку местных композиторов. Ими написано много песен о красоте Русского Севера, о Ямале, о городах и Лабытнанги и Салехарде, но и этого не случилось: к местным поэтам, композиторам, исполнителям руководство Ямала относится свысока, приглашая в дни торжественных мероприятий столичных артистов (например, Юлиана) и не жалея денег на гонорары для них, местным же музыкантам и исполнителям оказывается кратковременное внимание, когда они заслуживают награды и призы за пределами округа. Даже экзотическая музыка ненцев Ямала не пропагандируется местными электронными СМИ, поэтому о фольклоре, укоренившемся в крае со времен строительства узниками концлагерей, политическими ссыльными железной дороги Салехард—Игарка, и говорить не приходится, хотя эти песни десятилетиями поют барды всей страны.

И все-таки мы решили использовать в передачах в первую очередь нашу музыку — именно так называли и передачу: «Наша музыка»: в ней зазвучали и ненецкие мелодии в сопровождении деревянных народных музыкальных инструментов, и фольклор, и творчество поэтов-песенников и композиторов Лабытнанг. Некоторые из них — Леонид Сайготин, Юрий Григорчан, Юрий Федоров — стали нашими постоянными собеседниками в эфире.

С самого начала мы постарались избавиться от некомпетентности ведущих, привыкших, как это часто бывает на FM-ных станциях, выходить в эфир неподготовленными и говорить, что заблагорассудится. Вот пример из передачи «Линия жизни» (Радио Ямала, 14.11.01).

Радиослушатель: — Меня зовут Михаил.

М. Чусовитина: — Ваш вопрос?

Р.: — У меня даже не вопрос, а два вопроса. Первый такой: существует ли у хора Духовной музыки — нашего, Салехардского — компактдиск, где зафиксированы эти песни? И где их можно было бы приобрести? А второй такой вопрос: существуют проблемы с популяризацией этой музыки, в частности, на радио Ямала? Потому что передача идет, идет разговор о конкурсе, о Фестивале, вернее, духовной музыки, но почему-то эти песни не звучат!..

М. Ч.: — Спасибо за звонок!

М. Ч.: — У нас разорвалась связь, к сожалению. Но хочу сказать Михаилу, что записей, к сожалению, нету. Отец Вадим, ответьте, пожалуйста, на вопросы, которые нам задал Михаил.

Отец Вадим: — Запись какого хора спрашивают?

М. Ч.: — Нашего, наверное хора, нашего храма. Можно я скажу сначала! Михаил, у нас денег, мне кажется, нету, чтобы записать диск! Если у вас есть финансы, то, пожалуйста, помогайте!

О. В.: — Что касается хора храма, то в прошлом году перед Пасхой хор храма выпустил свой первый диск, и сейчас идет работа над вторым. Диски эти у нас есть, есть и диски, и аудиокассеты.

М. Ч.: — Скажите, как Михаил их может приобрести? Он, наверное, такой ярый поклонник церковной музыки!

О. В.: — Ну, хорошо, что человек интересуется духовной музыкой... И отчасти, все-таки, мне кажется, его вопросы обоснованы тем, что мы говорим о духовной музыке, о концерте, а произведения мы слышим в другом жанре. Поэтому необходимо просто пойти в Храм Петра и Павла и там поинтересоваться. Предоставят вам диск с записью хора.

Таких ошибок в эфире легко избежать, если ведущий заранее имеет представление о предмете разговора, а когда над передачей работает коллектив единомышленников, как в конце концов получилось у нас, разговор каждый раз получался серьезным, предметным, обстоятельным. Нам очень хотелось сделать передачу интерактивной, с аудиторией в студии, с эфирными включениями, но географические особенности края (большая территория, слабое развитие транспортной системы, высокая стоимость телефонной связи со студией) заставили нас ограничить общение аудиториями крупных городов (Ноябрьска, Надыма, Нового Уренгоя и особенно самых близких — Салехарда, откуда ведется вещание, и Лабытнанги, находящегося на противоположном берегу области).

Таким образом, нам удалось уйти от привычного формата подобных передач: концерт по заявкам + реклама + информация. «Наша музыка» — это моноконцерты местных поэтов-песенников, композиторов, исполнителей с их рассказами об особенностях создания каждого произведения, поисках исполнителей, трудностях озвучивания. Тем самым достигается благородная цель: молодежь знакомится с хорошей музыкой своего края и о своем крае, что важно не только с точки зрения эстетического воспитания, но и патриотического тоже.

Н.А. Сычина (ВГУ)

ВЛИЯНИЕ РАДИОТЕАТРА НА РАЗВИТИЕ ЖАНРОВ РАДИОПУБЛИЦИСТИКИ

Радиотеатр — один из видов художественного вещания. Спектакли радиотеатра появились в эфире в первые месяцы регулярного вещания. Его влияние на формирование и развитие остальных видов регионального вещания неоспоримо. Наиболее оно заметно в радиоочерке. Считается, что этот жанр «пришел» на радио из газеты. Но на радио он вскоре зазвучал более ярко и сильно благодаря использованию освоенных приемов радиотеатра. Первые радиоочерки читали сами авторы (к примеру, М. Кольцов, К. Паустовский, Б. Полевой) потом стали все чаще приглашать актеров. Сформировавшийся несколько позже подвид радиоочерка — игровой — полностью доказывает влияние радиотеатра. Игровой очерк — радиопроизведение, где жизненную ситуацию, в которой находятся герои, воспроизводят актеры. В радиорассказе, радиозарисовке близким к радиоочерку, да и в собственно радиоочерке широко используют изобразительно-выразительные средства радиотеатра как натуральные (музыка, шум), так и технические — голосовой грим, различные звуковые ракурсы, острый монтаж. Документальная драма — одна из разновидностей радиотеатра. Это рассказанная журналистом история, сюжетную основу которой составляют факты, происходившие в действительности. В ней сохраняются подлинные имена, документальный материал вводится непосредственно в текст и звуковую ткань произведения. Особенный успех жанр этот имел в 30-е годы. Тогда документальные драмы напоминали революционные «агитки» и должны были поддерживать патриотический дух народа. Такова, например, драма 1931 года «Поход к соленому озеру» о борьбе индийского народа за свою независимость и т. п. Возникает ментальный радиотеатр — это, с одной стороны, игровое актерское действие, построенное на документальном материале, и художественная обработка подлинной репортажной записи — с другой. Такое неожиданное соединение игрового и документального оказывает огромное влияние едва ли не на всю радиопублицистику. В качестве примера можно привести песни-репортажи Юрия Визбора и Бориса Вахнюка: чисто репортажные, сделанные на месте события записи прекрасно сочетаются в них с песней о героях этих событий, позволяющей рассказать об этих людях «возвышенно», на что в прозе ни журналисты, ни их герои из скромности и нежелания «говорить красиво» не решились бы.

Рассмотрим еще один жанр — радиокomпозицию. Это жанр мозаично-фрагментарного построения (короткие публицистические и музыкальные фрагменты подогнаны друг к другу плотно, как мозаика) пришел на радио с эстрады. Автором первых радиокomпозиций был замечательный артист-театр Владимир Яхонтов. Сейчас этот жанр представлен на радио несколь-

кими типами: литературным, музыкальным и документальным (деление весьма условное, за основу взято преобладание в произведении того или иного материала, как правило, в документальной радиокomпозиции есть и музыка, и стихи). Этот жанр, по нашему мнению, наиболее ярко и плодотворно использует специфические возможности радиотеатра. В современной радиопублицистике он занимает значительное место и очень активно используется в эфире всех станций («Радио России», «Маяк», «ОРР»).

Элементы радиотеатра активно используются и на FM-ных станциях: постановочное чтение, игровые сценки, вводящие в состав передач самых разных жанров очерковые изобразительно-выразительные средства в небольших миниатюрах, разделяющих крупные фрагменты передачи, музыкальные кроссворды, различные эфирные игры. Все это вселяет надежду на то, что в ближайшее время интерес к истории радио вообще и к его художественным традициям в частности будет развиваться.

Ю.Н. Тарасова (ВГУ)

РЕЛИГИОЗНЫЕ ТЕЛЕПРОГРАММЫ: СОДЕРЖАНИЕ, АДРЕСНОСТЬ, СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ

В последнее время в телевизионном эфире появилось немало программ на темы религии. Одна из наиболее ярких — «Месяцеслов» на РТР, звучащая во вторник и четверг в «глухое» послеобеденное время, когда перед телевизорами находятся в основном дети и люди пожилого возраста. Передача была нацелена именно на эту сложную из-за своей неоднородности аудиторию. Возможным такое объединение создателям программы казалось потому, что не только для детей, но и для лиц пожилого возраста (по исторически сложившимся, не зависящим от них причинам) обращение к религиозной проблематике было новым: в 90-е годы у многих появилась возможность (желание, несомненно, было и раньше) пойти в церковь, но люди стеснялись этого своего порыва: а вдруг я что-то сделаю не так? Именно с такой аудиторией, прежде всего, и вели разговор создатели «Месяцеслова». Его первые разделы «Житие», «Тропарь» приучали людей к слушанию религиозных текстов, проповеди, с которыми наиболее часто выступал священник Артемий Владимиров, публицист и педагог, вводили слушателей в курс проблем, которые решает церковь (о нравственности, о пьянстве, о сребролюбии и пр.). Заканчивалась передача рубрикой «На круги своя». Часто в ней показывались репортажи о реставрации разрушенных храмов, о возвращении святыни Православной церкви, о Крестных ходах и о приезде паломников к Святым местам. При отсутствии репортажных поводов последним кадром передачи могли быть стихи корифеев национальной поэзии на фоне русских пейзажей, отрывки из «Афонского листа»

или душеполезных поучений Тихона Задонского, Феофана Затворника и других отечественных святых — на фоне памятников древней храмовой архитектуры. И стихи и цитаты сопровождалась умиротворяющей классической музыкой, подчеркивающей красоту пейзажей, памятников и высказываний. Трудно поверить, что это богатство содержания вмещалось всего в 10 минут экранного времени.

С расширением присутствия на РТР Воронежской телекомпании «Месяцеслов» был закрыт местными передачами, среди которых (дабы восполнить вакуум) появилась и передача на религиозные темы «Верую» (автор и ведущий Н. Колтаков). Естественно, что она посвящена жизни нашей епархии (двунадесятые, храмовые и великие праздники, концерты духовной музыки в «Апексе» и др.). Повествование в кадре (вполне добротное) Н. Колтаков разбивает записанными во время службы репортажными включениями, в которых почти отсутствует комментарий происходящего. Звучат отрывки тропарей, не всегда понятные зрителям, причем случалось, что демонстрировались съемки одно-двухгодичной давности, на что зрители невольно обращали внимание. Опыта съемок в Соборе у местных операторов недостаточно, установленное заранее дополнительное освещение и наличие публики не позволяют операторам свободно передвигаться, в результате чего кадры съемок, как правило, статичны и без комментария часто непонятны.

Недавно в воронежском телеэфире появилась новая передача «Православный собеседник». Она как будто учла недочеты (и в первую очередь — нечеткий адрес) предыдущей и адресует тем, кто начинает свою религиозную жизнь. «Первые шаги в храме» — так можно назвать начало каждого выпуска, которое представляет собой как бы экскурсию по церкви (алтарь, иконостас, аналой, клирос и т. п.).

Ценен для воцерковляющихся и рассказ о том, как вести себя в храме. Проповеди священников, так же, как в московском «Месяцеслове», касаются важных сторон нравственной и духовной жизни.

Надеемся, что обе воронежские религиозные телепрограммы будут параллельно существовать в эфире, дополняя друг друга.

М.И. Цуканова (ВГУ)

РАДИОПРОГРАММЫ ВЫХОДНОГО ДНЯ ДЛЯ ВСЕЙ СЕМЬИ НА ВОРОНЕЖСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ РАДИО

В рамках документально-художественного вещания на Воронежском государственном радио появились радиoproграммы для семейного прослушивания. Выпускает их творческое объединение «Диапазон». Понятно,

что такие передачи, рассчитанные на внимательное прослушивание от начала до конца, должны быть в эфире по выходным дням, когда люди никуда не спешат.

Начинается галерея программ выходного дня в пятницу вечером в 18.10 программой «Молодежная волна», которая представляет собой калейдоскоп событий, произошедших в молодежной жизни Воронежа за минувшую неделю. Темп программы динамичный, так как она рассчитана на аудиторию старшеклассников и студентов. В пятницу же в половине девятого вечера выходит программа для детей, в которой рассказывается о детских музыкальных и других творческих коллективах города, звучат сказки, рассказы и стихи для детей, написанные в основном воронежскими писателями, а нередко и самими детьми.

В субботу программы для всей семьи идут утром, поскольку предполагается, что в это время люди находятся дома. С 10.10 до 11.00 и с 12.10 до 13.00 в прямом эфире звучат программы «Люди нового века» и «У вас в гостях». В студию приглашают интересных людей города: учителей, художников, артистов. В беседах с ними ведущие затрагивают проблемы, которые волнуют и детей, и родителей — такие как воспитание, нравственность, культура. Очень часто гости приходят с гитарами и поют песни собственного сочинения. Иногда передачи посвящены конкретной теме: «Меня не понимает учитель», «Террор со стороны родителей», «Изгой в классе» и т.п. Тогда к микрофону приглашают психологов, директоров школ, заранее делают документальные сюжеты, которые обсуждаются в ходе программы. Слушатели во время эфира могут звонить в студию, задавать вопросы гостям, излагать ситуации из собственной жизни, соответствующие теме. Нередки случаи, когда проблема, предложенная по телефону, становится темой следующей передачи, а эксперты в студии, а потом и вне ее стен, стараются сделать все, чтобы помочь человеку.

Воскресное вещание для всей семьи представлено в первом часу музыкальной программой «Песочные часы» (рассказы о воронежских авторах-исполнителях собственных песен, концерт по заявкам, цикл передач о воронежском симфоническом оркестре и т.п.). Постоянные ведущие программы «Песочные часы» — музыканты из одноименной группы. Второй час воскресного вещания — программа «Афиша». В это время в студии воронежские актеры, писатели, режиссеры.

В целом в передачи выходного дня стараются включать как можно больше музыки, преимущественно авторской песни и смежных жанров. Вещание отличается неспешностью, легкостью общения, по возможности — отсутствием политической проблематики, ее хватает в другие дни недели.

О.П. Чернега (АГУ)

РЕЛИГИОЗНЫЕ ПРОГРАММЫ В ЭФИРЕ «РАДИО РОССИИ»

В информационном пространстве России первые религиозные, религиозные радио-, телепередачи появились лишь 10 лет назад. Развитие религиозного вещания на государственных каналах, возникновение религиозных станций («Радонеж», «Благовест», «Радио Мария» и др.) отражает объективные перемены во взаимоотношениях общества, государства и средств массовой информации, кризис советской секуляризованной идеологии, стремление к духовной, социокультурной стабильности за счет поисков вечных, трансцендентных смыслов и сущностей.

Религиозное радио является распространенным, традиционным видом вещания за рубежом. Католицизм еще в 1970 г. объявил средства массовой коммуникации «даром божьим». В США выпуск религиозных передач — приоритетная специализация 1400 радиостанций, 35 телевизионных станций. «Основы социальной концепции Русской Православной Церкви», принятые на Юбилейном Архиерейском Соборе в 2000 г., ныне регламентируют взаимодействие православной церкви и средств массовой информации.

На главном государственном канале «Радио России» (ежедневная аудитория около 60 млн. человек) религиозное вещание представляют 8 программ. Открыто заявлять деноминационную ориентацию «Голос Ислама» (4 выпуска, 56 минут ежемесячно). «Верую» (4 выпуска, 56 минут в месяц) представляет православную традицию. Религиоведческий подход характерен для программ: «Во что верит Россия» (2 выпуска, совокупный вещательный объем 28 минут) и «Вера-трек» (2 выпуска, 28 минут). «Христианский календарь» рассказывает о праздниках трех ведущих христианских конфессий (4 выпуска по 7 минут). С января 2002 г. в содержательное пространство передачи включается актуальная информация о событиях, персонах религиозной жизни. Лидером религиозного эфира «Радио России» являются программы «на правах рекламы», латентно популяризирующие систему ценностей, ментальность протестантизма: «Голос Надежды», «Небесный свет», «Русское христианское радио» общим вещательным объемом 2 часа 27 минут (32 выпуска ежемесячно). Однако наименование религиозной организации, в нарушение статьи 17 Закона РФ «О свободе совести и о религиозных объединениях», не предваряет выпуски. Социокультурные коды буддизма, иудаизма в эфире не представлены.

В современной России религиозная мотивация является достаточно влиятельным фактором общественной жизни. В первую очередь, религиозные программы должны корректно пропагандировать веротерпимость, служить воспитанию толерантного общественного сознания. Однако в электронном пространстве эмоционально концентрированные религиозные

смыслы могут способствовать интеграции и стабилизации общества лишь при релевантной этноконфессиональным приоритетам населения системе религиозных передач. В настоящее время концептуальный подход к структуре, деноминационным параметрам религиозного вещания отсутствует.

Проблематика стилистики, специфики выразительных средств, саунд-дизайна характеризует недостаточный качественный уровень вещания, что обуславливает заниженный слушательский интерес. По данным НИСПИ, религиозные программы привлекают 1% радиослушателей. (Музыкальные программы и новости предпочитают 72% и 67% соответственно). Жанровая инфраструктура религиозных программ не богата: интервью, беседа, комментарий, проповедь. Практически не востребованы формы радиоискусства, художественной публицистики, потенциально соотносимые с культурообразующими сюжетами и смыслами религий.

Сверхоперативность, вездесущность, simultанность предопределяют приоритетное место радио в ряду средств массовой информации. Однако выпуска новостей нет ни в одной религиозной программе. Также создатели передач не учитывают повышенный коммуникативный потенциал радио в качестве транслятора «естественной устности» (М. Маклюэн): отсутствует интерактивное вещание, обратная связь выражена посредством читательских писем при подготовке передач. Слушатель рассматривается как пассивный реципиент сообщений, что соответствует архаичной манере вещания.

Уникален потенциал религиозного радио в созидании позитивного психоэмоционального тона общества, просвещении, гуманитарном, нравственном воспитании. В религиозной радиопередаче взаимодействуют содержательные планы религии (сакральные, заветные смыслы) и фактологическое отражение мира посредством аудиотрансляции.

Сопоставление этноконфессиональных характеристик целевой аудитории, тематических, форматных, фактурных параметров программ свидетельствует об активном становлении в современном российском эфире религиозного радиовещания. В силу специфичной природы акустического вида СМИ: персонификации, повышенной эмоциональности сообщения, эстетических свойств радио как временного элитарного искусства, интимности восприятия сигнала, именно посредством аудиокоммуникации возможно аутентично транслировать сокровенные религиозные сюжеты и смыслы. Однако отсутствие государственной концепции развития теле-, радиовещания, тенденции коммерциализации эфира (в соответствии со стандартными нормами, параметрами массовой культуры) негативно отзываются на качественном уровне, статусе религиозного радио — потенциально актуальной вещательной типологии.

Многотиражная и корпоративная печать

А.А. Кажикин (ВГУ)

ОПЫТ И ПРОБЛЕМЫ РЕДАКТИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИЗДАНИЯ

Современная ситуация на отечественном информационном рынке складывается порой неадекватно запросам населения. Центральное телевидение настолько прочно завладело вниманием большинства граждан, что, пожалуй, лучше всего мы осведомлены о подробностях и коллизиях политической жизни внутри Садового кольца города Москвы. Вместе с тем, совершенно очевидно, что для обычных жителей регионов это вовсе не самая актуальная проблематика. Данную мысль уже подтвердила тенденция 90-х годов 20 века, когда роль региональной прессы значительно возросла, а федеральные издания начали поочередно вводить в своих выпусках региональные вкладки. Этот процесс продолжается до сих пор. Среди последних примеров можно назвать «Российскую газету» и «Коммерсантъ-daily», которые недавно стали постоянно готовить воронежские региональные полосы.

Несомненно, читателю или зрителю в первую очередь интересно то, что происходит в его собственном городе, населенном пункте, потому что это непосредственным образом влияет на его жизнь и изменяет ее. Тем более для него актуальна и важна информация о событиях, происходящих на предприятии, где он трудится, особенно если речь идет о крупной организации с численностью несколько тысяч человек. Но, к сожалению, количественный состав заводских газет за годы реформ значительно уменьшился. И это естественно: благополучие и возможности выхода в свет газеты предприятия полностью зависят от благополучия самой организации, а промышленность Воронежской области переживает далеко не лучшие времена. Именно поэтому на многих предприятиях сегодня сложился информационный вакуум — работники организации прекрасно осведомлены об интригах в верховных федеральных структурах, могут получить информацию о жизни города и области, но с трудом представляют себе: а что же происходит на родном предприятии, как оно развивается. Подобные диспропорции в информационном обеспечении способствуют лишь усилению психологического дискомфорта в трудовых коллективах.

Как нам кажется, именно корпоративные издания помогают в значительной степени преодолеть этот вакуум. Да, стоит согласиться с тем, что сегодня многие заводские газеты в первую очередь отражают точку зрения администрации предприятия и выполняют не только информационные функции, но и идеологические (создание благоприятного имиджа руководства организации в глазах трудового коллектива). Но на наш взгляд понятия «свобода печати», «независимая позиция издания», «объективность отражения действительности», которые возводятся сегодня в ранг неприкасаемых высших ценностей журналистики, на самом деле не присущи ей от природы, от рождения. Например, немецкий профессор Карл Бюхер, исследовавший в конце 18 века происхождение газеты, называл в качестве одного из прототипов современной прессы протоколы сенатских заседаний римлян, рассылавшиеся по провинциям империи, которые характеризовал следующим образом: «В общем они ограничивались сообщением фактов; тенденция проявлялась лишь в том отношении, что неудобное замалчивалось» (**Бюхер К. Происхождение газеты // История печати: антология. Т. 2. — М. 2001, с. 12**). В России первую газету редактировал сам Петр I. Издание «Ведомостей» предназначалось для сообщения государственных известий, с их помощью царь проводил свою новую политику, ориентированную на интеграцию в Европу, сначала среди узкого круга высших чиновников, а позже и среди более широких масс. Вышеперечисленные ценности были введены в журналистику со временем, и сегодня на них равняются далеко не все типы изданий. Задачи современной партийной печати, например, отстоят далеко от отражения мнения общества и беспристрастного информирования, но за это исследователи вовсе не отлучают ее от института журналистики и системы СМИ. То же можно сказать и о корпоративной прессе. Сегодня остались единицы примеров, когда крупный трудовой коллектив одновременно является полноправным собственником предприятия. Поэтому чаще всего заводская газета, учреждаемая и финансируемая собственником или менеджерами организации, не имеет веских оснований на то, чтобы в первую очередь отражать интересы работников предприятия, выражать их мнение. Отчасти это снижает уважение и доверие к изданию со стороны трудового коллектива, но отнюдь не отменяет его значимости. В качестве примера можно привести воронежское предприятие КБХА. В начале 2002 года там сложилась непростая экономическая ситуация, вновь начали задерживать заработную плату работникам, увеличилась социальная напряженность. В этот неподходящий момент из-за отсутствия бумаги был прерван выпуск заводской газеты «Старт», после чего многие работники стали обращаться в редакцию. При этом наряду с вопросами о зарплате требовали восстановить выпуск газеты. Диалог в общих словах был примерно следующий: «Почему перестали выпускать газету?» — «Нет бумаги на тираж, да и до газеты ли, когда на зарплату средств нет?» — «Если экономить, то не на этом. Представьте, каково нам: три месяца сидим без зарплаты, воду отключили, с электричеством тоже перебои и хоть бы кто-нибудь вразумительно объяснил, что происходит и как дальше

жить» — «Вы же знаете, мы издание подцензурное» — «Какая разница, мы хотим услышать хоть какой-то ответ от руководства, пусть соврут, приукрасят, но пусть скажут. Такое ощущение, что нас тут на нижних палубах «Титаника» уже затопило, а на верхних все еще бал идет. Или они втихаря шлюпки готовят?» Данный прецедент позволяет говорить о важной дополнительной роли, которую играет корпоративное издание в условиях нестабильной ситуации в стране в целом и на предприятии в частности. Сам факт ее постоянного выхода в свет стабилизирует обстановку в трудовом коллективе, снимает психологическую напряженность и информационный нервоз, а также значительно снижает ощущение огромного разрыва между делами, заботами руководства предприятия и потребностями работников.

Конечно, в современных условиях выживать заводской газете непросто. Есть примеры действия предварительной цензуры, может быть даже еще более жесткой, чем официальная государственная цензура 19 века. Газета КБХА «Старт» прежде чем попасть в типографию, проходит как минимум четыре (!) инстанции согласования содержания: 1) начальник отдела управления, в котором числится редактор, 2) куратор издания от администрации в лице советника генерального директора по финансово-экономическим вопросам, 3) служба безопасности предприятия, 4) генеральный конструктор — генеральный директор. В этот список мы не включили сотрудников предприятия, которые предоставляют информацию для очередных публикаций. С ними также согласовываются фактические данные, отраженные в материалах. Естественно, на этапе согласований в публикации могут вноситься какие-то изменения. И зачастую некоторые краеугольные факты сглаживаются, либо вовсе удаляются из публикации. Можно ли с этим как-то бороться? Несомненно. За авторским коллективом, редактором всегда остается право отстаивать перед цензорами те или иные фразы, предложения, статьи. Но ликвидировать полностью предварительную цензуру многотиражного издания гораздо трудней. Главными аргументами здесь выступают наличие на предприятии коммерческой или государственной тайны, существование корпоративных интересов на внешнем рынке. «Вы не хотите, чтобы вас контролировали? Хорошо. Тогда будьте готовы, что можете попасть под административную или даже уголовную ответственность за разглашение информации, не предназначенной для общего пользования». Подобные высказывания не звучат напрямую из уст представителей администрации, но они всегда подразумеваются. На любую другую информацию, не относящуюся к тайне, также может быть наложено вето с аргументацией: «Газету могут прочитать не только наши работники, но и кто угодно. Данные факты могут нанести ущерб репутации, конкурентоспособности предприятия, его отношениям с местными властями» и т.д. При этом степень свободы или несвободы отдельной заводской газеты определяется в первую очередь даже не личностью редактора, а личностью руководителя предприятия, его либеральным или консервативным настроем. Будучи редактором заводской газеты «Старт» на одной из своих первых встреч с

генеральным директором, я прямо спросил: «Будете ли вы против того, чтобы на страницах газеты выходили публикации критической направленности?» Он ответил, что не будет, и слово свое в целом сдержал. За два года выпуска к печати не допустили только одну публикацию, которая критиковала лично руководителя предприятия, при этом автор больше опирался не на логику и аргументацию, а на эмоции и ернические сравнения. Но и в этом случае, как мне кажется, задача была выполнена: руководитель-то ее прочитал и наверняка сделал для себя выводы.

Другой актуальной проблемой многотиражной прессы остается кадровый вопрос. В большинстве случаев главный объем работ по выпуску — от планирования до распространения — ложится на одного человека. Что бы ни говорили о привлечении внештатных авторов из числа работников предприятия, этот способ не решает проблемы. Во-первых, редактор чаще всего не имеет стимульной базы для поощрения авторов, работающих на общественных началах, во-вторых, уровень их подготовки годится порой только для того, чтобы собрать информацию, но не написать законченный материал. К тому же по опыту работы можно сказать, что на проблемные, злободневные темы сотрудники предприятия отказываются писать наотрез, опасаясь административных последствий. Доходит до смешного: «Ты обязательно про это напиши, — советует работник, — только не говори, что я рассказал». Другое дело — поэтическая рубрика. Ее в газете «Старт» формируют исключительно из произведений местных талантов, которые более охотно откликаются на призывы к сотрудничеству. Но в целом даже будучи хорошим организатором, редактору зачастую приходится оставаться главным автором всего издания. Есть активный, ищущий, талантливый редактор — будет и газета интересной.

Отношение к заводской газете со стороны трудового коллектива складывается двойственное. Никто (за редким исключением) не звонит в редакцию с предложениями «У нас событие — напишите» или «У нас интересный работник, талант — возьмите интервью». В деле оказания помощи при сборе информации — полная пассивность. Но вот когда очередной номер выходит, читают от корки до корки, ищут его номера по подразделениям предприятия, снимают копии на копировальных аппаратах. Если же некоторые материалы оказываются не новостными и малозлободневными, с разочарованием сообщают при встрече: «Что-то ничего интересного в последнем номере». Эта двойственность доказывает, что стремление к так называемому двустороннему общению с читателем, которое в последнее время пропагандируют многие СМИ, на деле порой ничем не подкреплено. Большинство читателей вполне довольны односторонним общением, когда нужно только с аппетитом проглотить очередное «информационное блюдо», заранее подготовленное журналистом.

В настоящее время КБХА не столь богато, чтобы позволить себе выпускать многостраничное издание с высокой периодичностью. Главная задача состоит в том, чтобы в рамках минимального объема (шесть полос форма-

та А4 один раз в месяц) рассказать как можно более полно о текущей жизни на предприятии. Естественно, что образовательно-просветительские функции, как, например, знакомство читателей с полезной информацией на медицинскую, художественно-культурную, юридическую, научную тематику, отодвинуты на второй план. А поскольку над изданием вплотную работает, как правило, один человек, вполне закономерно, что он не обладает достаточной полнотой информационной картины даже у себя на предприятии, вследствие чего многие важные заводские события могут остаться незамеченными многотиражкой.

Еще более оторваны от производственной жизни городские и областные газеты (так называемая региональная печать). Копируя федеральные СМИ, они приспособились к тому, что главными источниками информации для них выступают представители местных органов власти. Каждое заседание городского совета преподносится как событие. При этом многие новости о жизни на воронежских предприятиях журналисты также черпают из уст чиновников, довольствуясь их комментариями. В такой ситуации трудно избежать однобокости и оторванности от действительности. В качестве примера можно привести событие в КБХА, прошедшее осенью 2001 года. Впервые в Европе воронежцами были проведены успешные испытания ракетного двигателя, созданного по схеме без газогенератора. Само по себе выражение «впервые в Европе» должно как магнит притягивать местных журналистов, не избалованных крупными событиями. Результат — небольшая заметка в «Коммуне» и молчание в остальных изданиях. А ведь мы вряд ли ошибемся, если скажем, что воронежская промышленность, находящаяся пусть и не в лучшем состоянии, изобилует подобными интересными информационными поводами. Но где же воронежские журналисты? Нет, они не у станка с рабочим, и не в мастерской талантливого инженера. Они в чиновничьих коридорах, где представители власти по большей части занимаются информационным мифотворчеством. Мы уже говорили, что предвзятость характерна для заводских газет, но даже в этом случае из них можно черпать значительный материал для очерков, проблемных статей, новостных заметок, которые стоит публиковать в региональной периодике. Наверняка многим читателям была бы интересна периодическая тематическая полоса в городской газете под названием «Вести промышленных предприятий» или «Заводская жизнь». Публикации для этой полосы могут готовить те же редакторы заводских газет. При этом нашлось бы место и для критики и для сообщений об успехах. С учетом того, что в Воронеже действуют десятки корпоративных изданий и возглавляют их по большей части настоящие журналисты, недостатка в интересной информации, стремящейся к честности, не было бы.

ПОЛИТИКА УЧРЕДИТЕЛЯ И КОНЦЕПЦИЯ ГАЗЕТЫ

Годы так называемого «застоя» были временем целенаправленной, по-партийному организованной учебы журналистов. А период начала реформ оказался в этом отношении самым что ни на есть застойным. Быстро схлынула невысокая волна заграничных учителей по части масс-медиа. И в середине 1990-х местные газетчики остались, по сути, один на один с новыми обстоятельствами и условиями выживания, развития СМИ. Вот тогда-то проявилось сильное встречное движение журфака УрГУ и редакционных коллективов региона. Теоретики-исследователи и практики остро ощутили потребность совместного поиска и ответов на поставленные жизнью вопросы, и нетупиковых путей преодоления очевидного кризиса провинциальной периодики.

Лидером в возрождении системы переподготовки и повышения квалификации, формального и неформального общения газетчиков стало Прикамье. В рамках договора о сотрудничестве Пермского СЖ и журфака УрГУ, в русле общего потока семинаров, конференций, «круглых столов», консультаций оказалась и «малая пресса»: многотиражные или, по-современному, корпоративные газеты. В Пермской области их количество не уменьшилось, а даже возросло за счет изданий, основанных предприятиями топливно-энергетического комплекса, связи, дорожного строительства и т. д.

Пермяки первыми на Урале возобновили учебу и профессиональные курсы многотиражников, объединившихся к тому же в самостоятельный творческий клуб. Уже начальные встречи преподавателей нашего факультета с членами клуба показали специфичность проблем, стоящих перед газетами этого типа. Для большинства из них вопросы рентабельности, полиграфической базы, распространения, привлечения рекламодателей либо вообще несущественны, либо не особо остры по сравнению с другими отрядами местной периодики. Ведь всю или львиную долю забот о финансово-производственном обеспечении корпоративной газеты берет на себя «хозяин». А вот в плане субординации и координации отношения редакций многотиражек с учредителями зачастую расплывчатые и запутанные, весьма далекие от того, что предписывается статьями 18 и 19 Закона РФ «О средствах массовой информации».

Ранее имевший четко обозначенное место в структуре предприятия «орган дирекции, парткома, профкома и комитета ВЛКСМ» превратился в субъект журналистской деятельности с неопределенным статусом. Хотя учредителями всегда выступают юридические лица: комбинаты, заводы и т.п., но далее газета может попасть в какую угодно ячейку их функционально-управленческой пирамиды. Многотиражка может быть «прикреплена» к отделу кадров или бюро технической информации, сектору рекламы или службе быта, отдана под кураторство одного из заместителей первого руководителя или его пресс-секретаря. Вариантов тут множество. И дело не только в формальностях штатного расписания.

Все учредители, за единичными исключениями, равнодушны к судьбе и популярности своей газеты, заинтересованы — как и журналисты — в ее улучшении. Не было проблем с организацией и финансированием семинаров многотиражников. В лекциях, обзорах, на практических занятиях детально анализировались достижения и недостатки в содержании и оформлении изданий, в подаче материалов, языке и стиле текстов. Разговоры состоялись небесполезные, в некоторых газетах произошли частные положительные перемены. Но лишь теоретически, а то и просто абстрактно воспринимались рекомендации о модельном подходе в инжиниринге и реинжиниринге многотиражек. Из элементов и компонентов никак не складывалась та искомая целостно-структурированная модель¹, обеспечивающая стабильность издания и ориентирующая на интересы «локальной общности», какой является аудитория «малой прессы».

Важно было не только выявить связующее звено КГМ, но и доказать его интегративную, цементирующую роль. Сказывалась здесь и существенная нехватка методологического знания как инструмента теоретико-практических построений и способа прогнозирования. «Чтобы знание, — подчеркнул известный философ П.В. Копнин, — служило средством практического овладения процессами и вещами, оно должно их иметь в своем содержании, отражать свойства и закономерности объективной реальности и видеть вещи не только такими, какими они даны в природе, но какими они могут быть в результате нашей деятельности»².

По нашему мнению, принципиальная особенность многотиражной газеты в том, что она есть совершенно органичная часть вышеназванной «локальной общности». Как говорится, кровь от крови, плоть от плоти. Поэтому поиск основания полновесной концепции и «работающей» формулы газеты оказался наиболее продуктивным на линии изучения и учета непосредственного опыта социально-экономического обновления самих предприятий-учредителей СМИ. Наиболее показателен и поучителен в этом отношении опыт Акционерной Компании «Льсьвенский металлургический завод» (АК ЛМЗ) и ее газеты «За передовую металлургию» (ЗПМ).

В конце 1990-х руководство Компании, определив стратегию и приоритеты своей политики, взяло курс на внедрение в повседневную жизнь коллектива принципов корпоративной культуры, в системе ценностей которой на первом месте стоит человек³. Стержнем политики учредителя стало утверждение: организационная структура — это «тело» Компании, а корпоративная культура — ее «душа». Она воспитывает и мотивирует членов коллектива работать качественно и эффективно для реализации общих целей, являющихся в тоже время личной целью каждого сотрудника Компании.

Так получилось, что несколько преподавателей журфака УрГУ вместе с другими учеными уральских вузов были привлечены к составлению программы «Корпоративная культура АК ЛМЗ». Это позволило уже на начальной стадии перспективного планирования включить ЗПМ в схему глав-

ных ориентиров и целеполаганий, «состыковать» функции газеты и функции корпоративной культуры.

Когда общие контуры программы были очерчены, пришел черед разработки конкретизирующих документов. Среди них одним из первых стал проект Концепции комплексной модели корпоративной газеты «За передовую металлургию». Его основные положения обсуждались сначала с директорами подразделений Компании, объединяющей, кстати, 21 предприятие. Затем — на нескольких семинарах журналистов ЗПМ. И наконец — за «круглым столом», собравшим и газетчиков, и руководителей АК ЛМЗ. Итоговый обмен мнениями о проекте шел на оперативном совещании у генерального директора Компании. Там концепция ЗПМ и была утверждена окончательно. Нелишне заметить, что о всей дискуссии и новорожденном документе газета подробно проинформировала своих читателей.

Мы остановились на «орговпросе» не случайно. Во-первых, такой ход обсуждения этой своего рода «конституции» издания сам по себе свидетельствует о достаточно высоком уровне корпоративной культуры. Второе и главное заключается в том, что поэтапное прохождение проекта по инстанциям, масса учтенных замечаний и дополнений сделали Концепцию плодом коллективного со-творчества директората АК ЛМЗ и журналистов ЗПМ. Между прочим, было хорошо заметно, как за время совместной работы укрепились связи редакции с менеджерским корпусом Компании, изменилось в лучшую сторону отношение управленцев к газете. Достаточно сказать, что через несколько дней после утверждения Концепции редакция переехала в новое отличное помещение. А сколько в ходе общего дела родилось новых тем, появилось новых авторов...

Концепция или формула издания включает в себя осознанные и провозглашаемые цели и задачи. На их основе выстраивается его целостно-структурированная модель, определяющая пути достижения этих целей, приемы и средства решения этих задач. В соответствии с политикой учредителя формула газеты «За передовую металлургию» звучит так: «Защита личностных и корпоративных ценностей, повышение социально-экономического статуса Компании, ее руководства и работников, экология общественных и производственных отношений на всех уровнях АК ЛМЗ». В содержательном плане это выражается в том, что центральное место на страницах ЗПМ занимают следующие блоки актуальных вопросов:

— человек (работник или ветеран АК ЛМЗ) как главный объект журналистского внимания;

— формирование чувства долга перед семьей, коллективом, Компанией;

— многомерное социокультурное пространство жизни аудитории ЗПМ: труд и досуг, творчество, возрастные интересы, здоровье, быт, мир увлечений и т. д.;

— упрочение позиций Компании в рыночном пространстве;

— Компания и окружающая среда: проблемы города, отрасли и предприятий-смежников, области и страны.

Концепция комплексной модели ЗПМ обязала журналистов сделать газету популярной и авторитетной в своей постоянно расширяющейся аудитории, всемерно способствовать консолидации, формированию благоприятного социального и духовного климата в коллективе АК ЛМЗ. Как конкретизация этих требований сформулирован набор первоочередных функциональных задач:

— в духе концепции корпоративной культуры АК ЛМЗ об укреплении межличностных отношений пропагандировать идею «Три семьи»: малая семья — благополучная семья отдельного работника, средняя семья — цех, отдел, большая семья — Компания («функция коммуникатора»);

— максимально полно и оперативно доводить до аудитории решения, мнения и планы руководства Компании («функция рупора»);

— служить активным средством обратной связи, фиксировать и озвучивать общественное мнение по самому широкому кругу вопросов, касающихся положения дел в Компании («функция трибуны и социального контроля»);

— способствовать утверждению и развитию двухвековых исторических и культурных традиций предприятия («функция аккумулятора памяти»).

Документально закреплён и принцип модельного подхода к подготовке и выпуску каждого номера газеты. В Концепции в самом сжатом виде обозначена сущность содержательной, графической, композиционной, размерной, аудиторной, рекламной и маркетинговой моделей ЗПМ. Подчеркнуто, например, что в силу цели и задач корпоративного издания особенно желательны диалоговая форма подачи материалов («круглый стол», «прямая линия», «горячий телефон» и т. п.), активные способы получения информации (выездная редакция, заседание клуба друзей газеты и т. п.), приоритет авторского слова, преобладание на полосах текстов нештатных корреспондентов. Впоследствии все перечисленные модели были развернуты, конкретизированы совместными усилиями журналистов ЗПМ и преподавателей журфака УрГУ. Редакция получила в свое распоряжение достаточно качественную, на наш взгляд, КГМ, которая в дальнейшем, естественно, подвергалась корректировке.

О результативности всего сделанного говорит тот факт, что через год работы по новой модели газета «За передовую металлургию» стала лауреатом областного конкурса в номинации «Лучшее корпоративное издание». А затем в Лысьве, на базе АК ЛМЗ состоялось заседание клуба журналистов пермских многотиражек. Речь шла, конечно, прежде всего о концепции изданий и ее соответствии политике учредителя. Наиболее дискуссионным оказался вопрос, как вывести формулу газеты, если политика учредителя не имеет пока четких и конкретных очертаний, а редакция еще не получила соответствующего статуса и места в структуре субъекта хозяйствования. Очевидно, здесь решающую роль должна сыграть инициатива самих журналистов. В деятельности любого предприятия есть главные направления, перспективные цели, «болевы точки». Их взвешенный анализ и прогноз развития могут послужить основой для разработки проекта редакционной

концепции. Важнее всего побудить учредителя (руководителей) к обсуждению этого проекта, а затем и к официальному утверждению согласованного документа. Не исключен и такой вариант, когда позиции руководства, особенно в социальной и культурной сферах, начнут формироваться на газетных страницах. Но в любом случае, с учетом специфики данного типа издания, его концепция есть производное от политики учредителя. А точная, актуальная формула многотиражки в конце концов определит и ее статус.

¹ См.: Тулупов В.В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. — Воронеж, 2000. С. 123—138.

² Колпин П.В. Дialeктика как логика и теория познания. — М., 1973. С. 107.

³ См.: Погорядзе А.А. Культура производства: сущность и факторы развития. — Новосибирск, 1990; Рютингер Р. Культура предпринимательства. — М., 1992; Спивак В.А. Корпоративная культура. — СПб., 2001.

Н.С. Сапелкин (ВГУ)

КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ В СИСТЕМЕ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

В советское время у многих предприятий, вузов были свои многотиражные газеты, игравшие существенную информационную, организующую и воспитательную роль. Хорошие, добротные многотиражки пользовались популярностью, способствовали развитию творческого потенциала читателей.

В последние годы количество многотиражных газет сократилось. Основной причиной этого называют финансовые трудности: нет денег на выпуск газеты и на зарплату журналистов. Хотя издержки на издание газеты сравнительно небольшие. Истинная причина, на наш взгляд, другая: собственники и руководители предприятий и учреждений не осознают, какую пользу может принести подобная газета. Советские многотиражки пропагандировали партийную идеологию. Какую идеологию пропагандировать теперь? Ответ очевиден — корпоративную идеологию, корпоративную культуру.

Идеология организации является основой формирования имиджа. Формирование и внедрение имиджа подразумевает влияние на массовое сознание, которое осуществляется через систему коммуникаций. Носителями идеологии являются все сотрудники предприятия. Любой сотрудник компании является ретранслятором информации о предприятии во внешнюю сферу и по существу является его имиджмейкером. Поэтому очень важно, чтобы каждый работник отождествлял себя с предприятием, жил его интересами. Для этого необходимо, чтобы все сотрудники располагали правдивой и максимально полной (для своей иерархии) информацией: о принятых руководством решениях, о состоянии и перспективах бизнеса, путях, формах и методах

решения стоящих перед предприятием задач и т.п. Не получая информацию в достаточном объеме, сотрудники ищут другие источники, что приводит к рождению слухов, искажающих реальную ситуацию.

Источником необходимой для трудового коллектива информации может быть корпоративное издание. Информация о целях, задачах и направлениях развития организации, полученная из публикаций, развивает у персонала социальную ответственность, стремление к поддержанию и улучшению стандартов организации, побуждает к повышению качества и эффективности работы. Поэтому каждая публикация, любое напечатанное слово должны подаваться через призму ценностей, установок и правил принятых в организации.

В настоящее время в большинстве российских фирм ведущий менеджмент стал «невидимым» для сотрудников. Руководители предпочитают управлять людьми, не общаясь с собственным персоналом. Такая модель не способствует достижению взаимопонимания в коллективе, разрушает представление о трудовом коллективе как о команде единомышленников. Корпоративное издание создает благоприятные условия для опосредованного общения руководителя с подчиненными. Конечно, газета не может обеспечить оперативный канал обратной связи. Только двухсторонняя коммуникация обеспечивает атмосферу полного доверия. Эту проблему можно решить, используя модель «вопрос-ответ», при этом вопросы могут быть заданы как через газетные публикации, так и через систему «прямой линии» — ящиков для записок с вопросами к руководству. Таким образом руководство через газету разъясняет политику и философию компании, а сотрудники имеют возможность с ее помощью выражать свое мнение по любому интересующему их вопросу.

Корпоративные издания направлены на внутреннюю аудиторию — персонал предприятия, но при этом следует учитывать, что контакты издания с внешней аудиторией полностью исключить не возможно. Это следует учитывать при публикации материалов относящихся, например, к коммерческой тайне.

Для менеджеров от среднего и выше звеньев управления может издаваться специальный бюллетень. Компания может освещать свои основные, глобальные задачи в газете для сотрудников, а формы и методы их достижения в журнале для менеджеров. Таким образом, конфиденциальность информации будет обеспечена, и подчеркнута особое доверительное отношение к пользователям данной информации.

Корпоративные издания способны донести нужную информацию для каждой конкретно определенной группы сотрудников. Например, публикации в вузовской газете. Любое учебное заведение нуждается в источнике информации, который знакомил бы всех — студентов и преподавателей, административных и хозяйственных работников, выпускников и абитуриентов — с политикой руководства, со своими структурными подразделениями, текущими делами и перспективами развития, насущными проблемами, стоящими перед коллективом. Для студентов факультета журналистики га-

зета может быть еще и изданием, где они смогут оттачивать свое профессиональное мастерство.

Таким образом, корпоративная газета является эффективным, мало-затратным средством налаживания внутренних коммуникаций и инструментом формирования имиджа предприятия или учреждения, в котором она издается.

И.Ю. Стуколова (ВГУ)

К ВОПРОСУ СОДЕРЖАНИЯ ПОНЯТИЙ «МНОГОТИРАЖНАЯ» И «КОРПОРАТИВНАЯ» ПРЕССА

В настоящее время среди специалистов идет дискуссия о корпоративных и многотиражных изданиях: можно ли отождествлять эти понятия? Одни разводят их, наделяя понятие «корпоративное» большим содержанием по сравнению с «многотиражным». Отдельные исследователи стоят на позиции неприятия обоих терминов; наиболее приемлемым им представляется термин «отраслевая пресса».

Корпоративная, т.е. относящаяся к корпорации — «обществу, союзу, группе лиц, объединяемой общностью профессиональных и других интересов». В таком случае очевидно, что корпоративная пресса — печатное СМИ, призванное «обслуживать» строго определенную группу лиц, соотносящихся профессионально. Т.е. «корпоративная пресса» — издания, с той или иной периодичностью выходящие на предприятиях, в учреждениях и организациях.

«Многотиражная газета» — и раньше, и сейчас так называли газету, выходящую небольшим тиражом (часто до 1000 экземпляров) на предприятии, в учреждении, организации. Таким образом, можно отождествлять понятия «корпоративное издание» и «многотиражное издание». Так же вполне очевидно, что понятие «многотиражное издание» входит в объем понятия «корпоративное издание». Многотиражное издание по форме — исключительно газета. Корпоративное издание может существовать как в форме газеты, так и в форме ежемесячного журнала, ежегодного бюллетеня и т.п. Из совокупности этих характеристик очевидно: каждая многотиражка — корпоративное издание, но далеко не все корпоративные издания многотиражки по форме.

Среди общих черт следует отметить малый тираж и адресное распространение — издания раздаются, реже — продаются, работникам корпораций. Продажа — скорее всего, отголосок прошлого: постановлением ЦК ВКП(б) от 23 января 1941 года «О фабрично-заводской прессе» предписы-

валось ввести обязательную плату за газеты; так, воронежские многотиражки до конца 80-х годов стоили 1 коп., в конце 80—начале 90-х цена многих повысилась до 3 коп.

Адресность обусловлена локальностью содержания (так, в Омске была предпринята попытка распространения корпоративной газеты «Ошовская правда» через систему «Роспечати», но проект не оправдал себя).

До конца 80-х годов не позволялась издавать многотиражные газеты на предприятиях с числом работников менее тысячи человек. Теперь всякое предприятие может позволить выпуск своего издания, имея в штате любое количество сотрудников.

Задачи, которые ставили перед собой советские многотиражки (старейшим из них уже перевалило за 80; старожилом для столицы Черноземья является многотиражка сельско-хозяйственной академии «За кадры», которая издается с 1928 года), несколько отличаются от задач, решаемых нынешними корпоративными изданиями. Произведя анализ 100 корпоративных изданий, вышедших в Воронеже и области в течение последних 10 лет, ознакомившись с опытом издания многотиражек России, в т.ч. Урала и Сибири, мы сделали вывод о первостепенной функции подобных средств информации: в советское время это были рупоры партии под руководством партийных комитетов. Управление заключалось в адекватном, с позиции партийных канонов и идеалов, освещении и комментировании происходящих в стране и на предприятии событий. Материалы о работниках по своему содержанию также носили идеологический характер и должны были стимулировать на добросовестный труд: рубрики «Ими гордиться партия», «Передовики» и т.п., которые, как правило, помещались на первой полосе.

В содержании нынешних корпоративных изданий превалирует, скорее, второе — повествование о работниках. Идеологию издания определяют собственники либо руководители предприятия.

Содержание так называемых материалов «От первого лица» зачастую определяется озвучиванием программ развития (планы, итоги); они выполняют, однозначно, «пиаровскую» функцию. Цель подобных публикаций — не только информировать, но и формировать позитивный имидж руководства.

Несмотря на то, что корпоративной прессе выделили последнюю ступень в иерархии периодических изданий, можно с полной уверенностью говорить о ее дальнейшем развитии. Рыночная экономика — это не только внешняя конкурентная борьба, но и новая ситуация на самом предприятии, когда прямолинейные административные методы управления не срабатывают. Необходимо развивать внутрифирменные коммуникации и выстраивать отношения с внутренней и внешней общественностью. Наиболее эффективно с этой работой могут справиться только корпоративные издания.

В.В. Тулунов (ВГУ)

«ВУЗОВКА»: МНОГОТИРАЖНАЯ ГАЗЕТА ИЛИ КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ?

Начну с цитаты: «Завершающим звеном региональной печати является низовая печать (пресса трудовых коллективов, или так называемая многотиражная). Несмотря на заверения исследователей журналистики о ее полной бесперспективности в условиях информационного рынка, она продолжает существовать» (Система средств массовой информации России: Учебное пособие для вузов / Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2001, с. 82). Сохранилась у нас и система вузовских многотиражных газет. Более того, передовые «вузовки» выросли до полновесных четырех-, восьмиполосников, выходят два раза в месяц, а некоторые даже еженедельно.

Многотиражная газета — особый тип издания. Специфична и вузовская печать: целевую аудиторию составляют преподаватели и сотрудники, студенты и аспиранты, реже — абитуриенты и учителя школ; в качестве учредителя могут выступать трудовой коллектив, администрация, профкомы, ученый совет; тематика и проблематика связаны в основном с жизнью вуза; ареал распространения также ограничивается трудовым и обучающимся коллективами; тираж — до 1000 экземпляров; периодичность — ежемесячная; распространение — бесплатное или за минимальную плату; объем — от двух до четырех полос формата А3. Штаты вузовских общественно-политических периодических изданий по-прежнему небольшие, но этот недостаток можно легко компенсировать привлечением широкого актива: читатель многотиражной газеты нередко и ее автор или источник информации... В последние годы редакции оснастились компьютерными комплексами, и все допечатные процессы берут на себя, иногда и печать тиража осуществляют собственными силами.

Какие же задачи ставит перед собою газета означенного типа? Прежде всего — широкое и оперативное информирование об учебной, научной и общественной деятельности вуза. Второе — коллективное решение проблем, которые неизбежно возникают в жизни многотысячного коллектива.

Эти две задачи и определяют разновидности многотиражных изданий.

Одни газеты в основном рассказывает о текущих новостях и событиях вуза, филиалов, факультетов, подразделений, представляют специальности и специализации, научные направления, информируют о международных контактах, объясняют философию и политику руководства для работающих и обучающихся, а также в какой-то степени — для абитуриентов (российских и иностранных) и работодателей будущих выпускников, рассказывают о лучших людях. Решая преимущественно задачи по связям с общественностью, такие газеты являются по сути внутренними корпоративными изданиями (нюслеттер — одно из наиболее распространенных средств

паблик рилейшнз), выражают прежде всего корпоративную точку зрения, не имеют конкурентов (А.Д. Кривоносов) и реализуют следующие функции:

- формулировать и стимулировать корпоративный дух трудового коллектива, позволять почувствовать причастность к стратегическим решениям, формировать положительный имидж руководства;

- наиболее полно информировать о своей деятельности обучающихся, родителей, учителей школ, работодателей, власти, партнеров и СМИ;

- служить визитной карточкой организации (С. Ефременко).

Другие газеты, помимо перечисленного, берут на себя функции общественной трибуны, то есть, отражая событийную картину вузовской жизни, стремятся дать объективный анализ проблем с целью их разрешения. Думается, нередко конфликты между учредителями и редакциями возникают именно по причине того, что первые ориентируются на цели паблик рилейшнз, вторые — на цели журналистики. Действительно, ньюслеттеры предполагают реализацию функций информирования, открытости, представительства, диалогичности и профессионализации, но они, по определению, не покрывают журналистики, нацеленной на контроль, конструктивную критику и т.п.

В каких же изданиях заинтересованы вузы? Видимо, и в тех, и в других, хотя вторая разновидность — собственно многотиражная газета — в состоянии решать и корпоративные задачи. Если же говорить о демократизме, искони присущем высшей школе, классическим университетам прежде всего, то его гарантом и должна выступать ответственная общественно-политическая газета, естественно (по Закону о СМИ!), свободная от цензуры. Тем более, в состав учредителей все чаще входят редакционные коллективы, трудовые коллективы в целом (или профкомы преподавателей и сотрудников, студентов, которым делегированы определенные полномочия), а не только администрации вуза.

Если же говорить о производственно-творческих резервах многотиражных газет университетов, институтов и академий, то они следующие:

- создание комплексных моделей газет, состоящих из организационной, тематической и оформительской компонент (вузовскую газету достаточно легко выпускать на основе перспективного и тактического планирования, увязанного с планами вуза, ежегодно осуществляющего набор и выпуск студентов, организующего учебный процесс — семестры, сессии, научно-исследовательскую работу — симпозиумы, конференции, издательская деятельность и др.);

- расширение и углубление тематики публикаций (вот только несколько проблем, актуальных для высшей школы: экономическая самостоятельность вуза; многоуровневая система образования; организация эффективной научно-исследовательской деятельности; поиск и открытие новых специальностей и специализаций; качество подготовки студентов; воспитательная работа; связь с производством; здоровье, быт студентов, организация их досуга; жизнь общественных организаций и мн. др.);

- повышение ответственности журналистов (имеются в виду как этические, так и сугубо профессиональные стандарты);

изменение роли редактора (сегодня он должен быть не столько пишущим журналистом, сколько организатором, управленцем, маркетологом, отвечающим за расширение авторского актива, налаживание обратной связи, отслеживающим действенность публикаций, отвечающим за качество издания в целом).

Видимо, и руководству вузов следует стимулировать деятельность журналистов, в том числе и материально. Редактор вузовской газеты должен стать значимой, общественной фигурой, а газета — инструментом общественного мнения, которое только и является «четвертой властью» в подлинно демократическом обществе.

Реклама и ПР

А.Е. Богоявленский (ВГУ)

ИСТОРИЯ ПР: ПРЕДСТАРТОВЫЙ ОТСЧЕТ

В 1878 году французский социолог Поль Броссе написал книгу «Пропаганда действий». Название говорит само за себя. Это было своеобразное руководство по подготовке и проведению провокационных акций ради достижения радикальных целей. Очень скоро «Пропаганда действий» стала настольной книгой европейских анархистов, бомбистов, террористов. Париж охватил ужас. Люди боялись выходить из дома, чтобы случайно не стать жертвами террористов...

Возникшие чуть раньше идеи классовых преобразований общества тоже апеллировали к теме террора. Ведь что такое революция, как не насильственное свержение строя, а значит, террор по отношению к существующему государственному укладу. Так революционным героем стала террористка Вера Засулич... Именами террористов в Советском Союзе назывались улицы и школы. Не то чтобы запрещался, но и не переиздавался роман «Бесы».

Разрушение устоев всегда вызывает ответные действия, ответный террор, порождая страшный замкнутый круг. Вспомним призыв Ленина ответить на **белый террор красным террором**. Возникновение коммунистической идеи и мысль об искусственном создании критической массы революционной ситуации обозначили принципиальное расхождение в развитии общественных наук. С одной стороны, теория Маркса и Энгельса о принудительном **обострении кризисной ситуации** путем **пропаганды** идей социальной **революции**. Широкая агитация среди недовольных существующим общественно-политическим строем сторонников вооруженного противостояния привела к насильственному свержению законной власти в России, положив начало сотням других революций, охвативших в XX веке полмира. Стоит ли говорить о том, как часто в них принимали участие люди очень далекие от провозглашенных светлых идеалов и декларируемых целей. Мысль о том, что революции пожирают своих детей, а история возвращается, от частого употребления ставшая чуть ли не банальной, не перестает быть справедливой.

А мир что-то развивается уж по слишком круто восходящей спирали. Основной конфликт нового мира — формирование человеком и сообществами своей идентичности перед лицом нового миропорядка — все-таки стар как мир. Знаменитый американский социолог Мануэло Кастеллс посвя-

тил этой теме вторую книгу своей трилогии «The Information Age: Economy, Society, and Culture» — «The Power of Identity».

«Согласно концепции французского социолога Алена Турена, которую использует Каstellс, идентичность может быть построена: либо для **легитимизации** существующего положения вещей, либо как **проект**, либо в рамках **противостояния** (впрочем, и это вечная проблема).

Сопротивление сетевому обществу может носить самый разный характер и строиться по разным моделям, начиная с мексиканских запатистов и заканчивая фундаменталистскими и расистскими движениями во всем мире... Организм глобальной экономики настолько сложен и трудноконтролируем, что единственным способом избавиться от ее негативных влияний оказывается отсоединение с последующей перестройкой общества ради Аллаха, грядущего мессии, спасения от апокалипсиса или хотя бы от неопределенности, которая для человека непереносима»¹.

И вот бестселлером конца XX века в России становится «Поваренная книга анархиста» ...

И вот террористы атакуют Америку в начале века XXI...

Известны три способа влияния на людей: **принуждение, манипуляция, убеждение**.

Революция (или по Турену—Кастеллсу легитимизация в форме «противостояния») — это всегда насильственные действия, это всегда принуждение. К счастью или к сожалению, многочисленные попытки принудительно создания нового более справедливого общественного строя оказались безрезультатными.

Зло — это неправильный путь к добру.

Революционному вектору развития общества противостоял вектор **эволюционного** развития. «Легитимизирующая идентичность, по Кастеллсу, это «гражданское общество». Однако по мере того, как накопление капитала и распределение власти проходит помимо традиционных-Институтов, гражданское общество теряет центральную роль в общественной жизни, уступая ее другим формам идентификации... Новых проектных идентичностей не так много. Это, прежде всего, зеленое и женское движение и — в какой-то своей части европейский проект. В европейском проекте Кастеллса привлекает не столько объединение рынков, сколько объединение вокруг принципов — прав человека, свободы слова и обеспечения достойных условий жизни для всех»².

Гуманистическое служение Махатмы Ганди, Мартина Лютера Кинга, Андрея Дмитриевича Сахарова, Дмитрия Сергеевича Лихачева явило человечеству **надежду на Согласие**. Важным фактором, определившим успех этого направления в развитии мировой цивилизации, стало возникновение и развитие в конце девятнадцатого века (начиная с самых примитивных, а порой, что уж тут лукавить, и просто безнравственных форм **манипуляций** так или иначе формирующих легитимизирующую или проектную идентификацию) института Паблик Рилейшнз.

Однако утверждение, что манипуляция — уже и есть, собственно, ПР представляется все-таки слишком уж спорным и не очень обоснованным. С нашей точки зрения, это был просто некий практический вектор развития связей с общественностью. Практики (этого пока лишь все-таки **прообраза ПР**) использовали весь арсенал имеющихся средств коммуникативного воздействия, для того, чтобы направить общественное мнение в нужное их клиенту русло вне зависимости от того, насколько это соответствовало интересам общества в целом. Между тем их значение состояло в том, что своими крикливыми и порой подтасованными акциями они привлекали внимание общественности, вызывали (чаще негативную) реакцию СМИ, а главное, создали прецедент для формирования будущих технологий ПР. Обозначив эту **предварительную (векторную) стадию** в качестве **нулевого уровня** Паблик Рилейшнз, мы можем получить механизм историко-технологического подхода к классификации ПР, сочетающий методологические идеи Баскина, Ароноффа, Грюнига, Мартин и не противоречащий взглядам Блэка, Джефкинса, Ньюсома и других известных в России классических представителей английской и американской школ.

¹ Засурский И.И. Масс Медиа второй республики. — М.: Изд-во Мос. унта, 1999. — С.17.

² Там же. С. 17—18.

А.Е. Богоявленский (ВГУ)

ПР: ОТ ПАБЛИСИТИ К ВЗАИМОВЛИЯНИЮ И ВЗАИМОПОНИМАНИЮ

Эдвард Л. Бернайз, пионер ПР, в своей знаменитой книге «Кристаллизация общественного мнения» писал: «Возникновение первых признаков, отличающих ПР, возможно, следует отнести к первым годам текущего века. В результате затеянных популярными журналами многочисленных скандалов, перекликающихся с общественным интересом, бизнесу необходимо было получить совет эксперта, как показать обществу, что его понимают». И специалисты в области ПР могли дать этот совет, **информируя** людей об «истинных» (а по сути, конечно же, только в той или иной степени декларирующих определенную коммуникационную политику) намерениях своих корпоративных клиентов. Развивались технологии ньюз-мейкинга и способы организации **паблिसити**.

К этому времени относится и начало деятельности Айви Ли, ныне считаемого во всем мире как «отца ПР».

Как известно, свой опыт Ли обобщил в руководстве для редакторов городских газет, вышедшим под названием «Декларация Принципов». Этот

документ стал своеобразным манифестом **второй (информационной) стадии** развития ПР, обозначившим утверждение базовых принципов нового социального института.

Декларация обозначила принципиально новый подход к деятельности в области **рекламы**, по сути впервые рассматриваемой в качестве двухкомпонентного (то есть состоящего из собственно рекламы и образовавшейся новой дисциплины — ПР) коммуникационного института демократического общества. По нашему мнению, с этого времени происходит постепенное расчленение термина «реклама», доселе интегрировавшего в себя, так сказать, «пратехнологии» — сэйлз промоушн, директ маркетинг, ПР и собственно рекламу, и его трансформация в понятие «маркетинговые коммуникации», внутри которого эти технологические приемы начинают обретать статус отдельно существующих самостоятельных социальных институтов.

Ли призывает коллег к ответственному и последовательному отношению к своему делу, суть которого он видит в служении общественным интересам. Ставя во главу угла интересы **потребителей информации**, Ли самым выходящим на восприятие того, что находилось за рамками традиционного восприятия рекламы и что впоследствии станут относить к **философии «outside-in»** и концепции маркетинга. Разумеется, мы далеки от мысли, что «маркетинг придумал Ли». Эта идеология еще только-только зарождалась где-то глубоко в недрах бурно развивающегося «загнивающего капитализма» и, конечно же, еще далеко не стала определяющей ни в экономической, ни в коммуникационной сферах. Однако ее востребованность становится все более очевидной, и позитивные перемены в этих областях постепенно становились все более заметными.

Таков был выход на первый и второй уровень ПР. Образно говоря, основной задачей ПР-специалиста становится поиск ответа на вопросы «Как сказать?» (первый уровень) и «Что сказать?» (второй уровень) аудитории.

С появлением идеологии **корпоративной социальной ответственности**, отличающей принадлежность организации к **высшим (второму и третьему) уровням ПР**, можно говорить о том, что этот совершенствующийся общественный институт носит уже **глобальный** характер и может активно способствовать многочисленным позитивным процессам практически во всех сферах человеческой деятельности. Активно действуя в направлении поиска **согласия и взаимопонимания** с общественностью, на деле **убеждая** в своей приверженности общечеловеческим ценностям представители этой самой молодой **третьей стадии ПР** (которая так и называется — «**взаимовлияние и взаимопонимание**») продолжают совершенствовать новый институт демократического общества в условиях глобализации и потребности в идентификации. В дополнение к предыдущим стадиям, которые предполагали лишь одностороннее предоставление информации, идущей от фирмы в сторону общественности, «**третий возраст ПР**» подчеркивает готовность к восприятию информации, идущей и в противоположном направлении — от аудитории

в сторону организации. Собственно, различие между третьим и четвертым уровнями ПР как раз и состоит в особенностях «обратной связи» — четвертый уровень предполагает способность организации не просто получать информацию от аудитории и оперативно реагировать на нее (характеристика третьего уровня — «несимметричное двустороннее общение»), но и организовывать коммуникацию своей общественности в целях взаимной гармонизации интересов (характеристика четвертого уровня — «двустороннее симметричное общение»). Этот феномен «**обратной связи**» сформировал выраженную потребность фирмы в квалифицированном консалтинге, то есть в умении дать грамотный совет, как **реально** строить свою политику в соответствии с меняющимися приоритетами целевого адресата. Образно говоря, организации необходимо дать совет, «как удобрять свою собственную грядку» и ответы на вопросы «Как делать?» (третий уровень) и «Что делать?» (четвертый уровень ПР).

Н.В. Брауда (ВГТА)

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РЕКЛАМЫ

Последнее десятилетие для российской рекламы стало наиболее интенсивным этапом развития за всю историю существования. Реклама в повседневной жизни обрушивает на потребителя огромное количество информации, действует на сознательную и подсознательную сферы психики.

Эмоции — важнейший аспект рекламного воздействия, который определяет, как относится потенциальный покупатель к той или иной информации: с симпатией или антипатией, нейтрально или противоречиво.

У большинства людей помимо зрительной очень устойчивой является память эмоциональная, которая работает по принципу: приятно — неприятно, понравилось — не понравилось. Эмоциональная память, как правило, намного сильнее, чем другие виды памяти, воздействует на покупательское поведение. Считается, что симпатия к товару пропорциональна симпатии к рекламной информации.

Положительные эмоции могут вызывать приятные ассоциации, стимулировать покупательское поведение, направленное на желание купить данный товар. Отрицательные эмоции могут вызывать неприятные ощущения и ассоциации, которых хочется избегать.

Часто удачная покупка — определенный способ получить удовлетворение, снять стресс, плохое настроение. Нередко хорошая покупка дает человеку заряд положительных эмоций.

Психологами установлено, что человек не стремится запоминать информационный материал, который вызывает негативные эмоции. Если реклама

провоцирует чувство брезгливости, страха, стеснения, это тормозит сбыт товара, и наоборот, если рекламируемый товар позволяет избавиться от таких неприятных эмоций, то он начинает пользоваться спросом.

Эмоциональное воздействие рекламы зависит от целого ряда факторов: от эмоциональной насыщенности рекламных образов, их убедительности и оригинальности, от точного выбора слов, правильной композиции текста.

Использование так называемых «теплых» слов (счастье, радость, тепло, уют, сияние и т.п.) в рекламных текстах как раз и должно быть направлено на формирование действенных рекламных образов. Причем важно включать такие слова в середину рекламного сообщения, что будет компенсировать закон первого и последнего места. Реклама, не рассчитанная на определенного потребителя, а обращенная к безликой многомиллионной аудитории, вряд ли будет эффективной. Она должна носить доверительный личностный характер, который всегда вызывает положительное отношение.

Канцелярищина и казенщина в рекламе недопустимы. Не несут никакой полезной информации словосочетания типа: «наиболее выгодно», «значительная прибыль», «более эффективно».

Поучающая, даже очень эмоциональная, реклама вызывает отрицательные эмоции, превращается в своего рода антирекламу. Потенциальный покупатель не любит, когда его поучают, что-то ему навязчиво советуют. Вместо этого ему нужна информация о том, что ему даст приобретение конкретного товара.

По официальным данным, в настоящее время на территории России действует более трех тысяч крупных отечественных и зарубежных агентств, обладающих и исследовательскими центрами. Серьезную работу ведут рекламные агентства по преодолению эмоциональных внутренних антипатий. Нередко это связано с проведением достаточно глубоких психологических исследований. Для проверки эмоциональной эффективности рекламного сообщения нужно представить себе это сообщение и определить, как к нему будут относиться люди с различными психологическими характеристиками, будет ли оно им понятно и приятно.

Часто негативные эмоции возникают от рекламы, вызывающей эротические ассоциации. Реклама под влиянием массовой культуры весьма активно ищет приемы возбуждения внимания «в области телесного низа», по определению М.М. Бахтина. Для традиционной русской культуры всегда если и не запретной, то очень ограниченной для прилюдного сообщения была область интимных отношений. Эти запреты налагались и на лексико-фразеологические средства русского языка, поэтому практически все, связанное с сексом в русском языке, считается табуированным. Но довольно часто в российской рекламе можно увидеть непродуманность эротических ассоциаций, что часто вызывает раздражение и неприятие у определенной группы потребителей, особенно у людей старшего поколения. На высших уровнях шкалы человеческих ценностей находятся вечные понятия: «Жизнь», «Счастье», «Любовь», которые и должны закладываться в рекламные образы, вызывающие положительные ассоциации.

Безусловно, положительные ассоциации вызывает юмор. Чувство юмора — одно из наиболее специфических чувств, которые способен переживать человек. Надо помнить, что применение юмора в рекламе — дело весьма тонкое, нередко очень деликатное. Пользоваться юмором в рекламе надо весьма осторожно. Кого-то он привлекает, а кого-то отталкивает. Например, в телерекламе ириски «Meller»: «У тебя еще есть время. Время на ириску «Meller». Сегодня во многих западных странах наблюдается тенденция показывать товары в привлекательном свете, но с некоторой долей иронии.

Отчасти перефразируя тему телепередачи М. Швыдкого «Культурная революция», хочется надеяться, что «реклама сделает нашу жизнь лучше». Но, к сожалению, рекламисты и СМИ не всегда учитывают психологическую структуру восприятия рекламы российскими потребителями и особенно эмоциональную составляющую рекламного воздействия. Информационная среда весьма перенасыщена повторяющейся однообразной рекламой, что вызывает у потребителей закономерное желание избегать ее навязчивого проникновения в индивидуальное информационное пространство.

Л. Жданова (пресс-служба Юго-Восточного УВД на транспорте)

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНОВ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ И ИХ СОТРУДНИКА В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Авторитет сотрудников органов внутренних дел у населения, по результатам социологических исследований, сегодня, к сожалению, невысок. Два года назад специалисты подсчитали, что в 85 случаях из 100 в средствах массовой информации человек в погонах наделен негативными чертами. Ситуация мало изменилась с тех пор. Если о жизни и повседневном труде человека в милицейском мундире судить по тому, что показывают по телевизору, пишут газеты, то складывается такой стереотип милиционера: черствый, бескультурный, взяточник, выпивоха, который сам встает на нечестный путь. А стереотипы, как известно, очень устойчивы.

Процесс формирования негативного образа начался примерно 15 лет назад. Сказалось многолетнее «табу» на многие другие темы. «Ни природные катастрофы, ни крушения поездов, ни размеры военного бюджета, ни истинный объем национального производства, ни, конечно, деятельность КГБ и положение в тюрьмах и лагерях, ни существование проституции и наркомании, инфляции и организованной преступности, ни личности «вождей» и подлинные причины их приходов и уходов, ни системы привилегий, ни

обыкновенные географические карты — словом, практически ничего такого, что считалось существенным и притом не могло бы вызвать у граждан «чувство законной гордости», обнародовать было недопустимо». (Баткин Л.// В сб. «Опыт словаря нового мышления». — М.: Прогресс, 1989. — С. 492—493). Естественно, тема работы милиции оказалась очень благодатной почвой для поиска сенсаций и разоблачений. Кампания по дискредитации органов внутренних дел нанесла болезненный удар по их авторитету. И искажение деятельности ОВД и образа сотрудника ОВД продолжается. Представление о работе милиции формируется в основном структурами, не имеющими к МВД непосредственного отношения. При таком положении дел трудно рассчитывать на поднятие престижа МВД и его сотрудника.

В рамках изучения общественного мнения был проведен экспресс-опрос молодежной аудитории в воскресной школе факультета журналистики по вопросу доверия к милиции. Из 100 опрошенных молодых людей в возрасте 15-16 лет свое недоверие выразили 35%. При этом по слухам и рассказам знакомых о негативных поступках сотрудников милиции судят 28%, и лишь 4% имели непосредственный опыт общения с милиционером. Основной причиной негативного восприятия милиции респонденты назвали то, что сталкиваться приходится с сотрудниками низового звена, которые «хотят чувствовать свою власть». К особо негативным моментам в работе они отнесли то, что «первый вопрос, который задают милиционеры: «Есть ли деньги?». К подрывающим авторитет моментам подростки относят и нахождение сотрудника в общественном месте в нетрезвом виде, тем более — за рулем. Не уважают милицию тогда, когда она охотно имеет дело с мелкими правонарушителями, например, старушками, торгующими семечками, а «громкие дела» остаются незавершенными, преступники не несут наказания. Когда человек в мундире берет подачки — на рынке, на дорогах, в киосках. Когда при небольшой зарплате владеет иномаркой. Молва охотно разносит эти слухи.

Примечательно, что никто из тех, кто столкнулся с негативными, на их взгляд, проявлениями в работе милиции, не представлял себе, что действия милиционера могут быть обжалованы, а милиционер может понести наказание.

Полученные данные свидетельствуют о том, что в молодежной среде существуют прочно укоренившиеся и сложноразрушимые стереотипы сотрудника милиции, фундаментом которых во многом являются косвенные и субъективные знания о работе милиции. Впрочем, это касается не только молодежной среды.

Критика прессы подкрепляет, а подчас продуцирует негативный имидж милиции в глазах населения.

При решении задач воспитательно-правового характера работа на преодоление установки подозрительности и недоверия населения к сотрудникам ОВД особенно важна.

Конечной целью в сфере взаимодействия ОВД со СМИ должно стать понимание каждым членом общества, независимо от его эмоционального отношения к силовым ведомствам, целей и задач МВД, самой необходимо-

сти существования этого института, понимание того, что милиционер, оперативный работник, следователь — гражданин своей страны и его волнуют те же проблемы. Добиваться всеобщей любви и уважения к милиции — задача нереальная, однако достичь взаимопонимания, непредвзятого отношения к ней — значит достигнуть поставленной цели.

Обратимся к понятию «имидж». Ряд специалистов придерживается такой его трактовки, как **«целенаправленно формируемый образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации»**.

Среди тактических целей информационного взаимодействия ОВД со СМИ можно выделить следующие:

1) Постепенное вытеснение из общественного мнения имеющих место негативных оценок органов внутренних дел как структуры, обеспечивающей безопасность только политической и государственной элиты общества.

2) Нейтрализация негативных сторон имиджа МВД, обусловленных как объективной историей деятельности органов внутренних дел, так и субъективным процессом поддержания негатива в исторической памяти населения со стороны прямых и косвенных оппонентов МВД.

3) Достижение такого качества информационного взаимодействия МВД с общественным мнением, которое позволит перейти от тактики «текущей обороны» к опережающему управлению процессом формирования основных установок, диспозиций, оценок.

4) Преодоление преимущественно критического, сенсационно-обличительного отношения к МВД со стороны новых политических сил и средств массовой информации.

5) Стремление добиться перевода имиджа МВД из сферы идеологической в сферу правового сознания.

6) Восстановление образа МВД как органа, всегда поставляющего в СМИ достоверные материалы.

Когда внимание прессы и населения привлечено в основном к «громким» преступлениям, раскрытие которых требует значительных усилий и времени, в рамках работы по созданию позитивного имиджа следует существенно активизировать показ ежедневной текущей работы структур ОВД. Она по сути своей ближе к конкретным людям, и в ходе нее правоохранительные органы нередко добиваются немалых успехов.

Нередко в СМИ представители органов внутренних дел противопоставляются остальному населению. Поэтому следует подчеркивать, что структура МВД состоит из обыкновенных людей, которые ходят в магазины, болеют, отдыхают так же как все. Необходимо выстраивать стройную систему взаимного уважения милиции и общества.

В целях укрепления авторитета ОВД могут использоваться публикации и передачи, отражающие важность, трудность, опасность, социальную полезность труда сотрудника ОВД, конкретные факты проявления професси-

онального героизма, освещение деятельности лучших сотрудников подразделений. Информация должна включать в себя вопросы, связанные с повседневной будничной деятельностью и жизнью сотрудника ОВД. Необходимо освещать в СМИ личность сотрудника ОВД со всех сторон, то есть показывать труд и досуг, его семью, отношение к различным сторонам жизни и работы, ценностные ориентации, увлечения и т.д.

Целесообразно продемонстрировать, что в системе МВД работают специалисты в самых разных областях охраны правопорядка, досконально изучившие ситуацию в каждой сфере, и их опыт позволяет ОВД компетентно действовать в любых, даже самых сложных ситуациях.

Основанием для престижа профессии, как правило, служит обобщенный и идеализированный образ представителя профессиональной среды. В этом образе как бы аккумулированы представления о наиболее совершенных образцах исполнения профессиональных обязанностей, всемерно подчеркиваются достоинства и социальная значимость данного вида деятельности, выгодно представляется его место в обществе. Имеет значение популяризация привлекательных качеств этих представителей, а их профессиональная деятельность обязательно связывается с общественными целями и задачами.

Для того, чтобы формировать идеализированный образ сотрудника милиции, следует учесть, что формирование у людей положительной установки возможно лишь тогда, когда у них еще нет своей четко выраженной позиции. Плюс сама действительность оказывает воздействие на сложившийся образ, представление человека. Если у него уже сложилось свое мнение, изменить эту установку очень сложно.

В случае, когда у человека необходимо выработать положительную установку к какому-либо явлению, затрагиваются его позитивные характеристики.

Чем чаще представителям той или иной службы приходится вступать в контакт с населением, тем актуальнее для этих служб вопрос взаимодействия со СМИ. И здесь эффективны «круглые столы», встречи с общественностью, пресс-конференции по конкретным проблемам деятельности подразделений. Наибольший результат достигается тогда, когда передачи идут в прямом эфире и граждане имеют возможность непосредственно задавать вопросы сотрудникам милиции.

Но следует помнить, что пока нет более убедительного фактора формирования имиджа, чем сама действительность. Захваливание приводит к завышенным ожиданиям аудитории, и при любом негативном поступке отдельного представителя ОВД отрицательное отношение распространяется на всех представителей системы в целом.

Главным критерием во взаимодействии со СМИ, влияющим на позитивность результата, остается объективность в освещении, даже если картина получается не совсем идеальной. Не случайно популярными стали фильмы «Улицы разбитых фонарей», «Убойная сила» и их герои.

А.М. Знаменщиков (ВГУ)

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В БАНКАХ

Банковский бизнес является венчурным, то есть рисковым по своей природе. Банки самые хрупкие и наиболее зависящие от отношения деловой публики предпринимательские структуры. Банк работает с массой различных контрагентов — частными лицами, предпринимательскими структурами, с другими банками. Все они доверяют ему свои деньги. А доверие, на котором зиждется вся банковская система и банковская деятельность, — вещь, с трудом и годами создаваемая, но легко теряемая. В формировании гармоничных отношений внутри самого банка, а также между банком и общественностью большую роль играют паблик рилейшнз и их инструментарий.

В России на сегодняшний день очевидна потребность в разработке и реализации программы изменения отношения в обществе к самому институту коммерческого банка. По мнению многих специалистов в сфере банковского PR, необходимо начать проведение так называемой Generic Advertising — кампании, направленной на самые широкие слои населения, призванной сообщить им элементарные сведения о деятельности банков, роли коммерческих банков в экономике, влиянии на уровень жизни.

Связи с общественностью (ПР) в самом общем виде можно определить как сферу деловых коммуникаций, с помощью которой формируется репутация и влияние банка на рынке банковских услуг и поддерживается положительное отношение общественности.

Отличие банковского ПР от ПР в других областях обусловлено спецификой самой банковской услуги. Банк как специфическое предприятие производит продукт, существенно отличающийся от продукта сферы материального производства, он производит не просто товар, а товар особого рода в виде денег, кредитов, платежных средств.

В финансово-банковской сфере продвижение конкретных услуг осуществляется на фоне доминирования продвижения марки банка, что характерно для сферы услуг. Марочная реклама непосредственно не связана с продвижением банковских услуг на рынке, она создает банку имидж как солидному экономическому институту.

К основным направлениям ПР-деятельности в банках относятся:

— **Создание имиджа банка.** Для становления имиджа банка хорошими средствами могут служить распространенные среди западных банков мероприятия. Такие, как:

а) Business Development Days — кампания по проведению «дней развития бизнеса» (контакты главы банка с правительственной, институциональной и корпорационной клиентурой);

б) Bank Image Audit — проведение блока рейтинговых и социологических исследований в режиме «ревизии имиджа банка» для выяснения мнений клиентов и общества о его работе.

— **Взаимоотношения со СМИ.** Они включают в себя подготовку и распространение аналитических пресс-материалов, пресс-мероприятия, пресс-мониторинг и пресс-клиппинг, неформальные контакты с журналистами.

— **Контакты с общественными и государственными институтами.** Здесь следует выделить участие банка в политических акциях, проводимых органами власти (в частности, самым ярким примером этому могут служить президентские или парламентские выборы), осуществление совместных проектов в области благотворительности и спонсорства и т.д. Например, поддержка государственных программ в области защиты малоимущих слоев населения, развития образования, науки, культуры.

— **Взаимоотношения с клиентами банка.** Это отдельная большая группа работ, напрямую связанная с реноме организации. Тут никуда не деться без подготовки презентационных материалов и поздравлений клиентов, работы с жалобами клиентов, доведения интересов основных клиентских групп до руководства, поддержки «дружественных» клиентских групп, изучения и оценки нужд клиентов. Последний пункт особенно интересен, так как очень важно знать, чего ждут клиенты от банка и как удовлетворить их ожидания.

— **Взаимоотношения с акционерами банка.** Они включают в себя изучение мнений акционеров, составление годовых, квартальных и других отчетов, подготовку документов для рассылки, проведение собраний, составление финансовых и рекламных объявлений, специальные публикации для акционеров.

— **Взаимоотношения в коллективе банка.** К ним относятся: разрешение конфликтных ситуаций, внутренние коммуникации, корпоративные праздники, доведение мнения служащих до руководства банка и т.п.

— **Паблисити.** Под паблисити принято понимать комплекс информации о человеке, товаре или услуге, который появляется в СМИ. Паблисити как элемент PR обычно считается бесплатным, так как СМИ не выставляют счет за его создание.

— **Взаимоотношения с местной общественностью.** Необходимо учитывать нужды и потребности местного населения, вовлекать банк в акции для него, организовывать «обратную связь» и допустимую «открытость» банка для местного населения, улучшать окружающую среду.

— **PR в кризисных ситуациях.** Защита имиджа банка во время кризиса, взаимоотношения банка с клиентами во время кризиса, сохранение имиджа банка в глазах его сотрудников.

— **Спонсорство, меценатство, благотворительность.** Прямая реклама, по мнению исследователей — это не имидж банка, это всего лишь визитная карточка имиджа, видимая часть айсберга. Банк должен не шуметь, а показать, убедить, почему нужно идти именно в этот банк. Можно заниматься

бизнесом, политикой, общественной деятельностью, но даже при огромных усилиях в итоге не добиться желаемого успеха. Ибо никогда не придет понимание нас окружающими, если мы не предприняли попыток его добиться. Ведь еще у Гераклита сказано: «Главное — это не то, что есть, а то, как это мы себе представляем».

Е.А. Ильина (ВГУ)

АРХЕТИПИЧЕСКАЯ СИМВОЛИКА В ПРЕСС-РЕКЛАМЕ

1. В условиях развивающегося рынка произошел обвальный рост объемов рекламы. Современный человек начал ответную акцию протеста, которая начинается с пассивного недовольства и легкого раздражения, а в финале приводит к тому, что потенциальные потребители игнорируют рекламные объявления и отказываются покупать наиболее широко рекламируемые товары.

Разочаровавшись в традиционных способах воздействия на потребителя, рекламисты обратились за альтернативными методами к психологам. Так понятие «бессознательное» стало девизом и содержанием нового направления в рекламе. С середины XX века применение фрейдовского психоанализа и теории коллективного бессознательного К.Г. Юнга стало основой для деятельности многих торговых кампаний.

2. Согласно юнговской теории личности (известной как аналитическая психология) индивидуумы мотивированы интрапсихическими силами и образами, происхождение которых уходит в глубь истории эволюции. Индивидуальная личность есть продукт и вместилище родовой истории. В связи с этим Юнг вводит понятие коллективного, или трансперсонального бессознательного. Оно представляет собой «объективно существующую всеобщую коллективную душу, которая содержит все духовное наследие человеческой эволюции, возродившейся в структуре мозга каждого индивидуума». Это так называемый «психифонд» человечества, который включает мифологические образы и легенды, переживания и психологические установки, присущие человечеству и отдельной нации. Коллективное бессознательное — результат нашего общего эмоционального прошлого, хранилище латентных следов памяти человечества и даже наших человекообразных предков.

3. Образы или прообразы, содержащие представления человека о мире, носящие непреходящий характер и наследуемые посредством мозговых структур, Юнг назвал архетипами.

Архетип (от греч. первообраз) — первичная психическая структура, которая находится в коллективном бессознательном. Архетип представляет собой бессознательное содержание, изменяющееся в духе того созна-

ния, в котором проявляется. Архетипы — это врожденные идеи или воспоминания. Они предрасполагают людей воспринимать, переживать события и реагировать на них определенным образом.

4. Достаточно отвлеченное размытое содержание архетипа реализуется через реальные образы, статичные нарративы, которые распознаются нами лишь по производимому эффекту. В отличие от архетипа, архетипический образ конкретен и познаваем. Он существует до сознания и образует структурные доминанты психики.

Архетипические образы вовлекают нас в поиск аналогии в окружающем мире. Это свойство широко используется рекламистами, так как позволяет создать целую галерею универсальных «архетипических образов-персонажей» и «архетипических сценариев».

5. Количество архетипов в коллективном бессознательном огромно, но в теоретической системе Юнга все же существует некая иерархия.

Персона (от лат. маска) — это маска, которую человек надевает в ответ на требования социальных условностей, традиций, в ответ на внутренние архетипические потребности. Это наше публичное лицо, то, как мы проявляем себя в отношениях с другими. Это социальная роль человека, проистекающая из общественных ожиданий.

Рекламное сообщение информирует нас о стандартном наборе атрибутов (маска, костюм, жесты, поведение, аксессуары), которые соответствуют конкретной роли в обществе и помогают произвести желаемое впечатление. Получается своеобразная памятка о том, как мимикрировать под «своего». Причем предпочтение здесь отдается внешним факторам. Это может быть:

1) демонстрация одной отдельной детали, аксессуара (предмет одежды, модные часы, флакон парфюма, драгоценности);

2) изображение конкретного лица или группы лиц. Этот принцип хорошо работает в рекламе молодежных товаров, так как для подростка особенно важно иметь авторитет среди сверстников, принадлежать к определенной компании, тусовке. Легче всего подражать конкретному образу, находя его на страницах модного журнала (реклама магазинов молодежной одежды фирм «Carnaby», «Camelot» и др.);

Тень. Это бессознательная противоположность того, что человек настойчиво утверждает в сознании. Это природный инстинктивный человек; подавленная, темная, животная сторона личности, которую мы не признаем в себе. Тень содержит социально-непримиримые сексуальные и агрессивные импульсы, аморальные мысли и страсти.

Архетип тени в рекламе — это нарушение привычных границ, разрушение эстетических канонов и стереотипов. Человека привлекает возможность преступить порог мира, порог дозволенного. Шокирующая реклама особенно приводит в восторг животного человека, который спрятан в нас.

Соответствующие этому архетипу темы в рекламе: смертельная тайна, чуждый таинственный мир, криминальность, непонятное, недостижимое, судьба, опасность, борьба, страсть, мистика.

Анима. Внутренний образ женщины в мужчине, его бессознательная женская сторона. Ключевые слова и образы архетипа: принятие, принадлежность, покой, комфорт, надежность, защита, обладание. В изобразительном ряду это округлые формы с нечеткими границами, мягкие переходы цвета. Это образ женщины-хозяйки, матери, олицетворение заботы и спокойствия.

Так, реклама бытовых приборов обещает максимально облегчить ведение домашнего хозяйства. «Tefal — ты всегда думаешь о нас», «LG. Комфорт — дело техники».

Анимус. Внутренний образ мужчины в женщине. Индивидуальное представление человека о мужских качествах. Ключевые слова и образы архетипа: активность, прорыв, рост, сила, движение, распространение, проникновение, разрушение границ, качество, упорядоченность, четкость формы, абсолютная точность, визуальный (чистый) образ.

В рекламе это образ победителя соревнований, героя, который бросает вызов судьбе и достигает успеха. Реклама одежды, обуви, мужского парфюма фирмы «Adidas».

Самость (архетип себя). Это воплощение целостности и гармонии, регулирующий центр личности. Самость — это цель жизни, к которой люди стремятся, но которой редко достигают, так как для этого необходима интеграция и гармония всех аспектов души, сознательных и бессознательных.

В рекламе обычно указывается путь, направление движения, расставляются знаки и ориентиры. Так, рекламные слоганы некоторых парфюмов призывают к самостоятельности, самобытности и творчеству. «Hugo. Не подражай, твори сам!» «Guerlain. Жизнь прекрасна, когда творишь ее сам». «Miracle. Сотвори сама».

Л.Г. Кирьянова (Томский политехнический университет)

PR И МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

После распада унитарной системы управления и перехода России к рынку территории получили значительную самостоятельность. Еще через несколько лет города и регионы стали полноправными экономическими и политическими субъектами. При этом осознание того, что обеспечение притока ресурсов (финансовых, материальных и пр.) в регион — это задача не только и не столько отдельных предприятий и организаций, сколько местной власти, пришло лишь совсем недавно. Следует отметить, что на Западе уже практически 15 лет назад город стал восприниматься как единая совокупность производимых там товаров и услуг (а не как отдельные предприятия, фирмы и организации), сбыт которых необходимо стимулировать. И

это одна из прямых обязанностей именно местной администрации, поскольку удачная реализация данных «продуктов» — основное условие благополучного существования жителей.

Выделение территории в качестве отдельного субъекта совпало на Западе с появлением такого понятия, как Marketing Public Relations. MPR — это сочетание технологий традиционного PR, маркетинга и рекламы. В сумме два этих события породили явление «территориального маркетинга» и «территориального PR», где в качестве объекта выступает город, регион и даже целая страна. Появившись в конце 80-х годов, «территориальный PR» стал очень активно развиваться, и на сегодняшний день выделение специальных статей расходов на данный вид деятельности в бюджетах западных стран, регионов и городов стал обычным явлением.

Для российской действительности имидж региона, «территориальный маркетинг и PR» — явления абсолютно новые и неизвестные. И так, что же за собой несут «территориальный маркетинг и PR»? MPR являются инструментом создания привлекательного имиджа, положительной репутации региона или города. Зачем же региону нужен положительный имидж, на что он влияет? Позитивный имидж способствует привлечению как внешних, так и внутренних инвестиций, партнеров для совместной деятельности. Имидж региона напрямую сказывается на имидже отдельных предприятий. Известно, что на работу любого предприятия и организации огромное влияние оказывает внешняя среда: развитие региональной и городской инфраструктуры, социальное и экономическое положение, расстановка политических сил и т. д. Приток туристов, престиж учебных заведений, имидж местных лидеров — на все это тоже влияет имидж региона. Позитивный имидж территории нужен и самим ее жителям для побуждения их к активной деятельности и самореализации именно в данном регионе или городе, для ощущения уверенности и перспективности.

При формировании благоприятного имиджа территории, для того, чтобы он приносил максимальный эффект, учитываются два основных момента. Во-первых, основные имиджевые характеристики региона должны соответствовать состоянию рынка и спроса. Например, если соседний регион является признанным финансовым центром и практически полностью закрывает данный рынок, то при формировании имиджа не стоит делать акцент на свои финансовые институты. Во-вторых, имидж должен формироваться в согласованности с оптимальной структурой экономики региона. Соответственно, не следует создавать имидж промышленного региона, если основной и наиболее перспективной сферой экономики региона является освоение его природных ресурсов. В рамках Marketing Public Relations за учет этих двух моментов отвечает именно маркетинговая их составляющая. Перед созданием имиджевой концепцией территории проводится социально-экономическая диагностика региона, оцениваются его преимущества и недостатки, перспективы использования ресурсов. Изучается рынок, спрос и возможность эффективной реализации всего потенциала и конкурентных преимуществ регио-

на. Здесь же определяются основные целевые группы. Одной из целей территориального маркетинга становится создание благоприятных условий для фирм и отраслей, имеющих наилучшие перспективы развития и имеющие высокую социальную значимость для данного региона.

Основной целью формирования благоприятного имиджа региона является привлечение на его территорию всех видов инвестиций. Отсюда возможно несколько вариантов построения имиджа.

— Имидж благоприятного во всех отношениях региона. В России ярким примером подобной тактики является политика властей Москвы, Санкт-Петербурга, в некоторой степени Самары. Такую тактику, однако, могут позволить себе центральные крупные города и регионы.

— Другой вариант — своеобразное позиционирование региона, т. е. закрепление за ним в сознании людей определенного места по сравнению с другими регионами. Для этого основной акцент при создании имиджа делается на какую-то одну отрасль, которая является наиболее перспективной и доходной для данного региона. При этом желательно, чтобы данная отрасль имела оттенок уникальности. Например, Тюменская область имеет сложившийся имидж нефтяного региона.

— Системное представление региона, когда выделяется несколько основных имиджевых характеристик. Например, Новосибирск — это финансовый, торговый, научный и политический центр Сибири.

Если руководители западных городов и регионов осознают значение положительного имиджа, то в России лишь в немногих городах ведется политика по формированию имиджа. Это Москва, Санкт-Петербург, Самара, Нижний Новгород, Великий Новгород и еще несколько регионов. Каковы причины столь низкого распространения территориальных MPR в России? Самая главная — то, что MPR — абсолютно новое для России явление, отсутствуют не только профессионалы, имеющие опыт подобной работы, но теоретические разработки. Во-вторых, по-прежнему низок уровень менеджмента исполнительной власти, которая не осознает значимости и необходимости подобной работы. В-третьих, это недостаток финансов, поэтому в основном только крупные экономически развитые регионы могут финансировать масштабные проекты. В-четвертых, недооценка возможностей Marketing Public Relations в формировании необходимого имиджа территории.

Остается надеяться, что в скором времени все эти причины будут устранены. Уже сегодня существуют прецеденты, когда политикой по формированию имиджа занимаются не только крупные промышленные и экономически развитые регионы.

Российские регионы и города стали самостоятельными субъектами рынка, и привлечение на их территорию денег вошло в основные обязанности местной власти. Методы MPR являются прекрасным инструментом в формировании позитивного имиджа города и региона, могут продвинуть инвестиционные проекты и в результате содействовать привлечению материальных и нематериальных средств в производственную и социальную сферы территории.

М. Кирьяшина (ВГУ)

СПОНСОРСТВО КАК СОВРЕМЕННЫЙ ФЕНОМЕН

Слово «спонсорство» появилось в России в 90-х годах XX века, хотя обозначаемое им явление существовало и прежде. В нашей стране издавна были сильны традиции благотворительности (безвозмездной помощи бедным и больным) и меценатства (поддержки культуры и спорта). Меценатство в России было одной из начальных форм спонсорства. Еще наш великий соотечественник С.П. Дягилев получал помощь от знаменитых российских и зарубежных меценатов. Костюмы Коко Шанель в дягилевской антрепризе были предтечей другого знаменитого альянса — Майи Плисецкой и Пьера Кардена. Удачный пример — заразителен. Создание специальных событий стало основой развитого спонсорства конца XX — начала XXI века. Разделить понятия «благотворительность», «меценатство» и «спонсорство» довольно трудно. Существует мнение, что спонсорство — это продуманная и хорошо просчитанная деятельность, а благотворительность и меценатство — бескорыстные порывы состоятельных людей и организаций. Но я считаю, что определенный расчет можно обнаружить даже в тайной благотворительности верующего. Уменьшение тяжести грехов — это тоже вознаграждение, хотя и не материальное. Меценатство же часто прельщало людей честолюбивых, потому что давало возможность добиться известности в обществе, позволяло сродниться с миром искусства.

Можно утверждать, что спонсорство как современная форма меценатства стало одним из самых эффективных методов PR. Оно приобрело небывалый размах. Смысл спонсорской поддержки события состоит в запланированном и рассчитанном эффекте возвышения (улучшения, изменения) образа компании-спонсора. Технологию, позволяющую осуществлять взаимодействие между спонсором и организатором акции (продюсером, режиссером и т. д.), некоторые специалисты называют «спонсорингом». Чаще всего в России спонсорство бывает случайным и принудительным. Системное, осмысленное спонсорство у нас только зарождается. Его неотъемлемыми признаками становятся спонсоринг (комплекс действий по соединению интересов спонсора и объекта спонсирования) и фанд-рейзинг (системный, информационный поиск спонсорских средств, а проще говоря, спонсоров для каждого проекта).

Современные компании выдвигают ряд требований к спонсируемому объекту или событию:

1) «Событие или объект должны привлекать внимание целевой группы, на которую рассчитана продукция фирмы — спонсора»¹. Например, корпорация «Нестле», учитывая тот факт, что ее продукция предназначена для детей и юношества, подписала контракт с Уолт Дисней Групп и приняла участие в открытии Евродиснейлэнда — парка волшебного королев-

ства в Париже в 1992 году. «Нестле» выступила спонсором и представила свою продукцию во всех ресторанах, кафе и продуктовых магазинах парка.

2) «Спонсируемый объект или событие должны быть обеспечены хорошей информационной поддержкой, поэтому излюбленными объектами спонсоров являются ралли, конкурсы, фестивали»². Например, фестивали КВН.

3) «Спонсируемое событие должно быть престижным, чтобы фирма-спонсор пожелала ассоциировать свое имя и марку с данным событием»³. Например, конкурс «Мисс Россия — 2002».

4) «Паблицити спонсируемого объекта или события должно быть организовано на высоком уровне»⁴. Например, чемпионат мира по футболу.

Серьезные компании стараются не просто вложить деньги в какое-нибудь событие, но и показать ассоциативную связь события с фирмой-спонсором и ее товаром. Некоторые настолько увлекаются созданием благоприятных ассоциаций в спонсорстве, что создают «фирменные территории». Например, известная косметическая компания «Ив Роше» в 1991 г. создала одноименный фонд с целью организации деятельности по охране зеленых насаждений и воспитанию детей в духе защиты природы. И, если «территория» «Ива Роше» — зеленая лужайка, то «территория» «Мартини и Росси» — роскошная вечеринка с присутствием элегантных особ. Об этом красноречиво свидетельствуют «Террасы Мартини», которые есть в Лондоне, Милане, Барселоне и других городах. «Впервые «Терраса Мартини» появилась в Париже в 1950 г. на девятнадцатом этаже одного из зданий на Елисейских полях, откуда открывался прекрасный вид на знаменитейшие памятники французской культуры Эйфелеву башню, Триумфальную арку и другие»⁵.

Со спонсорством связаны определенные риски:

1) «Непредсказуемость развития событий, которые спонсируются. Например, в свое время освещение событий ралли Париж-Дакар было смещено на второй план из-за начавшейся войны в Персидском заливе.

2) Возможность несоответствия марки и событию. Например, производитель табачных изделий, выступающий спонсором антиалкогольной кампании, рискует глупо выглядеть.

3) «Каннибализм» события, когда оно полностью поглощает марку»⁶.

¹ Rein Rijkens. European Advertising Strategies. — Cassell, 1993. — 317 p.

² Rein Rijkens. European Advertising Strategies. — Cassell, 1993. — 317 p.

³ Rein Rijkens. European Advertising Strategies. — Cassell, 1993. — 317 p.

⁴ Rein Rijkens. European Advertising Strategies. — Cassell, 1993. — 317 p.

⁵ Т. Лебедева. Искусство обольщения: ПР по-французски. — М.: 1999. — 128 с.

⁶ Rein Rijkens. European Advertising Strategies. — Cassell: 1993. — 317 p.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРАВНЕНИЙ В РЕКЛАМЕ

В рекламе широко используется сравнение, которое имеет своей целью сближение двух явлений для пояснения одного другим. При этом идет расчет на то, что получатель рекламы хорошо знает тот объект, с которым сравнивают новое, у него уже есть сложившийся образ, который следует лишь с небольшой корректировкой перенести на новый объект.

Обычно в рекламе с помощью сравнения устанавливается превосходство одного продукта над другими или выделяются наиболее характерные свойства рекламируемого товара. Это может достигаться либо с помощью слов, либо с помощью иллюстраций (часто используется и то, и другое). Именно в сравнении выражается основная продающая идея рекламы, заключающаяся в сопоставлении: наше/их, до/после, старое/новое, считают авторы книги «Advertising Writing» Кейс Хафер и Гордон Вайт. При этом рекламист зачастую апеллирует к логическому, рациональному мышлению потребителя, как это ни парадоксально, при помощи образности. Это мы можем проследить на следующем примере: журнал «Rolling Stone» долгое время неверно воспринимался большинством рекламодателей как издание для хиппи 60-х годов. Для того чтобы изменить ситуацию, была разработана серия реклам «Восприятие — Реальность» для целевой аудитории: потенциальные и перспективные рекламодатели. Одно из объявлений было основано на сопоставлении двух иллюстраций, первая из которых изображала хиппи 60-х (подпись: «Восприятие»), а другая — современного молодого человека (подпись: «Реальность»). Данное образное сравнение усиливалось апеллирующим не к сердцу, а к уму текстом: «Если вы еще думаете, что читатель «Rolling Stone» — это хиппи с доходами 60-х, добро пожаловать в современность. «Rolling Stone» занимает одну из ведущих позиций среди читателей в возрасте 18-34 лет с семейным доходом выше \$ 25 тыс. Вместе с «Rolling Stone» вы приобретаете аудиторию самых перспективных покупателей Америки. И это та сторона реальности, которую вы без проблем сможете положить на свой банковский счет». Следующее объявление из этой серии было основано на двух фото: на одном представлен воображаемый облик читателя, а на другом — его истинный образ. Воображаемый облик — расписанный цветами микроавтобус, реальный — «Форд Мустанг». Так с помощью сравнения были созданы весьма прагматичные объявления для рекламодателей, умеющих «делать деньги».

Следовательно, именно сравнение примиряет сторонников позиции «реклама — чистый бизнес» и их оппонентов, утверждающих: «Реклама — это своеобразное искусство».

Что же касается лингвистического аспекта, то нужно сказать, что сравнение осуществляется в простейшей форме при помощи всякого рода союзов: как, точно, будто, подобно.

«Light As A Feather» («Легка как перышко», — гласит слоган в рекламе оправы для очков «Feather Wates»).

«Просторно, как в саванне, удобно, как в берлоге...» (яркие и сверхпрочные детские «Том Сойер» от фирмы «Версаль»).

«Умный, как книга! Красивый, как цветы!» (подарочный комплект сотовой связи от «Вотек Мобайл»).

Союз «как» наиболее распространен в рекламных конструкциях. Он преследует весьма специфическую цель: рекламисты используют «как» для того, чтобы отвлечь реципиента от мысли о самом продукте и обратить его внимание на нечто большее, лучшее или просто отличное от рекламируемого объекта. «Сравнением с использованием «как» копирайтер заставляет нас поверить в то, что товар представляет собой нечто большее, чем просто товар»¹. Все вышесказанное в принципе относится и к другим сравнительным союзам, которые реже, но все-таки появляются в рекламных текстах. Например, конструкция «так же, как» встречается в таких слоганах:

«Интернет-карта — это так же просто, как запомнить этот телефон: 58-00-58» (реклама провайдера Интернет «Вотек Мобайл»).

«Перевести деньги через нас так же надежно, как и передать их лично в руки» (денежные переводы «Вестерн Юнион»).

Часто товар сравнивается с чем-то обычным, простым, непритязательным без указания на конкретный продукт или марку. При этом делается акцент на исключительных, особых качествах рекламируемого объекта, на том, что все остальные товары в данной категории похожи друг на друга как две капли воды. Этот принцип использовали создатели рекламы пива Heipken: на листе формата А3 внизу дано мелкое изображение бокала пива данной марки и под ней подпись: «Если бы мы рекламировали любое другое пиво, нам бы понадобилась более красивая иллюстрация. Для лучшего пива и этой достаточно» («If we were just any beer, we'd probably need a pretty picture. Just being the best is enough»).

Реже сравнение идет со ссылкой на конкретный товар, марку. Например, «Автомобиль Chrysler Concorde: больше лошадиных сил, чем в BMW 525i» («Chrysler Concorde»: more horsepower than a BMW 525i»).

Более слитной формой сравнения является использование соотносительных форм. Очень популярна у рекламистов вторая часть таких сравнений: «чем вы думаете». «Есть дешевле, чем вы думаете»; «Вода может быть чище, чем вы думаете» (фильтры «Аквафор»); «Он надежнее, чем вы думаете» — гласят рекламные слоганы. Среди этого типа сравнений часто появляются так называемые «пустышки», или псевдосравнения. В них товар не сопоставляется ни с чем: «Форд ЛТД — на 700% тише» («Ford LTD — 700% quieter»).

Тише чего? Когда этот вопрос был задан компании «Форд Мотор» федеральной торговой комиссией, Форд ответил, что внутри автомобиля на 700% тише, чем снаружи.

«Я тоньше» («I'm thinner») — слоган рекламы сигарет Silva Thins также является псевдосравнением, так как текст не содержит ответа на напрашивающийся вопрос: тоньше чего? Такие «сравнения» так и хочется продолжить.

Следует сказать о том, что сравнение — источник других средств выразительности. Из сравнения вытекает антитеза, строящаяся не на сопоставлении, а на противопоставлении понятий или образов. Сравнение в рекламе часто рождает и гиперболу, таким образом повышая эффективность всего рекламного сообщения.

¹ Stevens Paul, Kluewer Jeffery. In Print: Critical Reading & Writing. Longman Inc., 1983. — P. 307

Я.В. Лебедев (МГУ)

СТАНОВЛЕНИЕ ТИПА РЕКЛАМНОЙ ГАЗЕТЫ

Развитие рынка влечет за собой расцвет рекламы, в том числе и газетной. Не случайно первые газетные объявления о товарах и услугах появились в русской прессе после реформ Петра I. После реформы 1861 года параллельно с бурным развитием капитализма развивается реклама: она теснит общественно-политическую информацию даже на первых полосах газет, использует для привлечения внимания читателей виньетки, рисунки, фотоснимки. Появляются рекламные брошюры, буклеты, календари, каталоги, проспекты. На новом пике развития капитализма в России — в 90-х годах XX века — появились специальные рекламные газеты. Первоначально их структура была проста и довольно-таки однообразна: целые страницы отводились рубричной рекламе, исследователи жанровой палитры, как правило, ограничивались (за неимением других возможностей для анализа) рассуждениями о том, сопровождается ли рекламное сообщение логотипом или представляет собой полный фирменный блок.

При создании композиционно-графической модели активно использовались многоцветность и обильное иллюстрирование — фотографиями, рисунками, компьютерной графикой. Первые рекламные газеты были, как правило, **многофункциональными: информирование о товаре** было направлено на формирование спроса: что? где? почему? Расширение рынка товаров и услуг, появившаяся в связи с ним **возможность выбора** повлекли за собой включение в процесс рекламирования таких функций, как **пропаганда и агитация**: к месту и цене товара прибавилась оценка: «лучший», «модный», «европейский» и т.п.

Сегментация рынка, образование целевых рынков наложили отпечаток и на рекламные газеты: если раньше региональные издания рекламировали товары от Прибалтики до Дальнего Востока и от Хибин до Кавказа, то в дальнейшем они сузили сферу деятельности до пределов своего региона.

Изменилась и адресность рекламы: основными адресатами стали предприятия малого и среднего бизнеса и потребители товаров и услуг — рядовые граждане. Появились различия и в принадлежности издающему органу: одни газеты определились как самоиздающиеся, т.е. существующие за счет платы за объявления и распространение тиража, другие сохранили ведомственную подчиненность (газеты фирм).

Многочисленные изучения читательской аудитории показали, что рядовому читателю непросто разобраться в океане товаров и услуг: появилась необходимость объяснения, как применять товар, что выбрать в том или ином случае, почему стоит остановить выбор именно на этом товаре. В процесс включилась **просветительская функция**. Первыми ее стали активно использовать медицинские рекламные издания. В результате газеты пополнились такими «нерекламными» жанрами, как интервью, корреспонденция, комментарий. «Полурекламные» издания, например, газеты железных дорог, стали активно пользоваться скрытой рекламой, публикуя очерки о руководителях фирм и их подразделений. Чтобы читатели, не нацеленные на приобретение конкретного товара и услуги, не выбрасывали бесплатную газету сразу после получения, в ней стала публиковаться телепрограмма на неделю, а потом и тесты, гороскопы, кроссворды, то есть была подключена **развлекательная функция**. Рекламные газеты становятся **полифункциональными**.

Разумеется, эта тенденция не абсолютна. До сих пор есть и монофункциональные издания. Таков, например, таблоид «Комус вестник» — издание одной из крупнейших московских фирм по продаже канцелярских товаров. Для работы с клиентом прекрасно издаваемый «Комус вестник» вполне устраивает фирму, но для внутреннего употребления, для обмена рекламой с коллегами из других подобных фирм, для получения точной информации о развитии отрасли в стране и в мире совместно с другими предприятиями, изготовляющими и продающими бумагу и изделия из нее, издает журнал «Мир бумаги (Paper World)».

В последнее время наблюдается появление нового типа рекламных газет, так называемых **«клубных»**. «Первой ласточкой» этого типа изданий явилась петербургская газета «На Невском». Клубные газеты отличаются добротной бумагой, хорошим оформлением и качественным текстом: например, материалы Марины Тумаркиной в газете «Охотный ряд» — в традициях В. Гиляровского и И. Шмелева. Активно проводимая «русская идея» отличает «Охотный ряд» от газеты «На Невском». К сожалению, в новой России еще нет меценатов, подобных дореволюционным, и нынешние издатели, не дождавшись быстрой прибыли, закрывают свои издания. К клубным газетам это относится в первую очередь.

Таким образом, в настоящее время мы видим на газетном рынке несколько типов рекламных изданий, различающихся и тематикой, и функциями, и жанрами, и дизайном. Такие параметры, как объем, тираж, периодичность, способ распространения, как правило, тоже различны, не всегда устойчивы и диктуются обстоятельствами.

Н.Ю. Ломыкина (ВГУ)

РОЛЬ НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИИ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

Телевидение занимает важное место среди других каналов распространения рекламы. Телевизионная реклама — это комбинация звука, визуального изображения и движения, возможность демонстрации продукта, потенциал в использовании спецэффектов, фактор доверия (ведь все происходит на глазах у зрителя), эффект присутствия.

Телереклама использует вербальные средства коммуникации, невербальные (паралингвистические) и специальные выразительные средства экранных искусств (экстралингвистические). Вербальные — это непосредственно рекламный текст. Невербальные — жесты, мимика, язык тела и использование «личного пространства». Выразительные средства экрана — монтаж, кадр, план, вид, угол съемки, свет, цвет и музыка. Соотношение этих средств в рекламном ролике может быть различным.

Типичные побудительные мотивы рекламы основываются на человеческих потребностях. И выбор ведущих средств коммуникации в данном ролике во многом зависит от вида потребности, на удовлетворение которой он направлен.

Реклама продуктов питания и напитков опирается на стремление к удовлетворению физиологических потребностей. Здесь ведущую роль играют **экстралингвистические** факторы. Крупный план жарящегося мяса, варящегося кофе; вид свежего зеленого салата, ярко-красных помидоров; звонкий хруст картофельных чипсов, нежная однородность йогурта, звук шкворчащей на сковороде рыбы или льющегося в стакан сока. Все это составная часть общего удовольствия, которое мы получаем от процесса еды и питья. Это слагаемые аппетита, на которые может делать основной упор реклама. Слова и невербальные компоненты в такой рекламе лишь дополняют видеоряд, причем жесты и мимика, демонстрирующие удовольствие от процесса еды, стали своего рода клише, и их эффективность снижена. Например, реклама новых гамбургеров сети быстрого питания «Макдоналдс»: в центре экрана гигантский гамбургер, из которого выглядывают аппетитные кусочки мяса, зелени, сыра. Или бульонные кубики «Магги», где перед глазами зрителя проходит череда крупных планов: нарезанное кусочками мясо, жарящиеся овощи, уже готовое рагу и, наконец, довольные лица обедающей семьи. Неудивительно, что после такой рекламы возникает желание заглянуть в холодильник.

Обед — это еще и время общения, это второй важный мотив, который активно использует реклама продуктов питания. «Использование нашего продукта поможет вам объединить/создать семью, пообщаться с друзьями, хорошо провести время в компании и т.д.», — как бы говорит такая реклама.

Например, реклама чая «Липтон», «Беседа», бульонных кубиков «Кнорр» с их знаменитым: «Мам, ты меня звала?», пива «Клинское» и др. Здесь на передний план выступают **вербальные компоненты и видеоряд**. Например, реклама пива «Клинское» «Что мы делаем, когда собираемся вместе? Да пиво пьем». Или реклама масла «Мечта хозяйки», где масло выступает в роли «приворотного зелья». Сюжет ролика, сопровождаемый музыкой из известного к/ф «Москва слезам не верит» вызывает в подсознании потребителя четкую закономерность: вместе с маслом я получаю счастливую семью и заботливого мужчину. Этому активно способствует само название продукта и слоган: «Что еще для счастья нужно?»

Фармацевтическая промышленность, **медицина** вообще и стоматология в частности строят свою рекламу, опираясь на потребность человека в самосохранении. Здесь ведущая роль принадлежит **вербальным средствам**. Слова, произносимые чаще всего авторитетным лицом, сообщают информацию о продукте, а видеоряд и невербальные компоненты лишь иллюстрируют действие препарата, выполняя второстепенную функцию. Например, средство от артрита «Инолтра». Текст: «Миллионы людей в мире страдают от боли, связанной с артритом. При этом заболевании происходит разрушение хрящевых прокладок между костями. В результате кости начинают соприкасаться, вызывая боль» и т.д. Текст несет основную информацию, его иллюстрирует гримаса боли на лице мужчины, рентгеновский снимок, который показывает врач, а затем мы видим на экране консультанта по питанию и знаменитого теннисиста, которые рассказывают о препарате. То же относится к рекламе зубной пасты «Блендамед», «Фастум-геля», жевательной резинки «Орбит», йогуртов «Чудо» и т.д.

Реклама бытовой техники опирается на потребность человека в уюте, удобстве, стремлении облегчить домашнюю работу. Здесь основную смысловую нагрузку берут на себя **видеоряд и невербальные компоненты**. Достаточно вспомнить рекламу стиральной машины «Электролюкс», где котенок (животное, которое ассоциируется с повышенной чувствительностью) мирно спит на работающей машине, всем своим видом выражая удовольствие. Утюг «Филипс», идеально разглаживающий мелкие складки, и необычайно довольная результатом девушка, которая к тому же затратила минимум усилий для его достижения — крупный план ее движений, жестов и выражения лица сообщает потребителю основную информацию о продукте.

Реклама косметики, туалетных принадлежностей, ювелирных изделий и одежды целиком основана на потребности человека в любви и привязанности. Типичный сексуальный мотив в рекламе предполагает, что, если человек воспользуется предлагаемым товаром, то его привлекательность для лиц другого пола резко возрастет. В рекламе такого рода основную роль играют **невербальные средства**. Экстралингвистические средства лишь акцентируют внимание на жестах, движениях, мимике. Текст же часто построен таким образом, что имеет смысл лишь в сочетании с изображением. Например, реклама шампуня «Вивалити». Мягкий бархатный мужской го-

лос с придыханием произносит: «*У нее такие восхитительные* (на экране средний план обнаженных ног девушки, входящей в комнату) / *Волосы* (крупный план девушки в профиль, волосы рассыпаны по плечам, молодой человек подходит сзади, хочет вдохнуть аромат волос; крупный план его рук, обнимающих ее за талию). Женский голос чувственно произносит чуть с превосходством: «*Ви-ва-литу* (крупный план, она поворачивается к нему, их лица близко друг от друга, губы вытянуты для поцелуя) *мой новый шампунь от «Велла»* (крупный план их лиц, прикрытые от наслаждения глаза, они поглощены друг другом). Снова мужской голос, говорит очень эротично, с придыханием и восхищением: «*Они / такие / нежные*» (средний план, они опускаются на диван, видно движение двух тел, тесное интимное объятие, поцелуй; крупный план, их головы опускаются на подушку, ее волосы падают ему на лицо, у него счастливо-влюбленное, восхищенное выражение лица). До конца ролика рекламный текст сопровождают крупные планы нежных, интимных жестов, влюбленных взглядов, он прикасается к ее волосам и т.д. Таким образом, наглядно демонстрируется результат использования рекламируемого продукта — счастливая любовь, красивый роман, интимная близость.

Ярким примером использования невербальных компонентов в рекламе одежды является немецкий ролик джинсов «West». Действие ролика происходит в небольшой католической церкви, детский хор поет «Ave Maria», священник молится, массивная дверь открывается, и в церкви появляется стройная девушка в обтягивающих джинсах и белой маечке. Весь ролик состоит из череды выразительных мимических реакций детей, священника и сторожа на появление девушки, попеременно с крупными планами ее движущихся бедер и груди. Когда она доходит до алтаря и начинает молиться, на лице священника появляется улыбка облегчения, он довольно кивает, мы видим крупный план лица молящейся девушки, одухотворенного и сосредоточенного. Дверь снова открывается, и в церкви появляется парень в футболке и джинсах (камера снова акцентирует внимание на обтянутых джинсами ягодицах) и идет по направлению к девушке. Крупный план девушки, которая стоит на коленях, со спины, наезд на ягодицы, и на экране появляется логотип компании и слоган: «Sunful jeans Heavenly prices». Ролик целиком основан на невербальных средствах и сексуальной мотивации; выбранное место действия — церковь, усиливает эффект.

Привязанность родителей к детям, как вариация мотива любви, реализуется также в рекламе средств ухода за детьми, рекламе энциклопедий, полезных для здоровья продуктов. Здесь основную нагрузку также несут **невербальные компоненты и экстралингвистические средства**. Например, йогурт «Растишка» от «Данон» преподносится как лучшее выражение любви бабушки к внуку: он доверительно тянется к ней, шепчет на ухо, обнимает, ест с аппетитом — словом, делает все то, о чем мечтает любая бабушка. То же относится к рекламе сока «Любимый сад», «завтрака для умниц» «Несквик», напитка «Кола-Као» и т.д.

Реклама банков, автомобилей, сотовых телефонов, ювелирных украшений, духов и т.д. опирается на потребность человека в уважении, на желание каждого повысить свой социальный статус, создать определенный имидж. Например, известная серия роликов банка «Империал» с помощью невербальных средств и качественного видеоряда позволяла клиентам этого банка мысленно ставить себя в один ряд со знаменитыми историческими деятелями. В подобной рекламе на первый план снова выступают **невербальные средства** коммуникации. Подчеркивать свою значимость словами в обществе не принято, зато и герой рекламного ролика, и потребитель хорошо понимают жесты превосходства, уверенности и т.д. Товар становится способом косвенно рассказать о себе и своих заслугах. Например, реклама духов «Hugo Deep Red», где поза девушки, мимика, выразительные жесты ярко демонстрируют власть над мужчиной, уверенность в себе. Эффект усиливает цвето-световое решение ролика, выбор ее одежды (черный брючный костюм, туфли на шпильках), макияж. Появляющийся на экране в конце ролика текст лишь дает вывод: «Твой аромат — твои правила». Вообще, вербальные средства в рекламе такого типа только подтверждают полученную информацию («Я — врач, я не могу без телефона»).

Разумеется, реклама, которая основывается только на одной человеческой потребности, встречается крайне редко, чаще всего в ролике обыгрывается сразу несколько. Например, средство от простуды «Хотрем», где мама и дочка лечат промокшего под дождем папу, — здоровье, уют, любовь близких. Мятные конфеты «Рондо» — свежесть дыхания, уважение и понимание, изменение статуса (строгий начальник — душка, тщедушный тренер — супербизон), кондиционер для белья «Линор» — уют, сексуальная привлекательность плюс статус (дом за городом) и т.д.

Любая коммуникация вообще, а реклама в особенности, имеет символическую сущность. И во многих роликах используются сильнодействующие архетипы. И в то время как вербально упор делается на качествах конкретного продукта, **экстралингвистические и невербальные компоненты** вызывают в подсознании сильные ассоциации. Например, мотив рая нашел широкое применение в рекламе. Это, прежде всего, ролики шоколада «Баунти»: жесты и мимика девушки свидетельствуют о том, что она испытывает неземное наслаждение, а видеокартинки экзотического острова, шум моря усиливают впечатление. Слоган же звучит скорее как вывод на основе всего увиденного и без изображения теряет убедительность. Этот же мотив используется в роликах дезодорантов «ФА», где фоном для загорелой девушки в бикини служит экзотическая природа, пальмовые листья, морской берег и т.д. В рекламе шампуня «Шаума» красивая девушка держит в руке яблоко, которое вызывает ассоциацию с известным библейским сюжетом; видеоряд демонстрирует действие шампуня «Зеленое яблоко», девушка жестами подчеркивает свое превосходство и сексуальную привлекатель-

ность (например, накручивание на палец локона, взгляд из-за приподнятого плеча, полураскрытые губы). Безусловно, вербальный компонент (текст: «Привет, я — Ева, я люблю аромат спелых яблок...») играет вспомогательную роль и усиливает эффект.

Невербальные компоненты в рекламе приобретают все большее значение. Они позволяют наглядно продемонстрировать удовольствие, которое получит потребитель, то есть именно то, что в вербальном исполнении не вызывает особого доверия, а скорее дает повод сомневаться в правдивости рекламного сообщения. Жесты и мимику сложнее контролировать, чем слова, поэтому люди склонны больше доверять информации, полученной невербально. Например, когда девушка видит восхищенные лица мужчин, которые оборачиваются вслед модели, рекламирующей новый шампунь, это подействует на нее гораздо сильнее, чем слоган: «Мы сделаем ваши волосы красивыми». Умелое использование невербальных средств коммуникации делает сообщение более эффективным, особенно в рекламе продуктов питания, косметики, бытовой техники.

Е.В. Маслова (ВГУ)

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ГАЗЕТНОЙ РЕКЛАМЫ В ВОРОНЕЖЕ

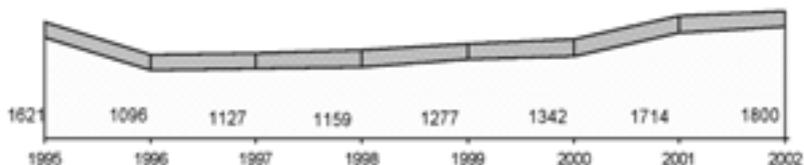
Начиная с 1995 года в Издательском Доме «Комсомольская правда — Воронеж» работает маркетинговая служба, одной из задач которой является мониторинг рынка газетной рекламы. Анализ накопленной статистической и социологической информации позволяет сделать следующие выводы.

Становление информационно-рекламного рынка в Воронеже в середине 90-х годов проходило по сценарию, характерному для крупных промышленных городов Центральной России.

1995 год был отмечен бурным развитием рекламного рынка, в первую очередь, рынка газетной рекламы. Если в начале года рекламные сообщения в газетах размещали 1000-1100 рекламодателей, то к IV кварталу этот показатель увеличился в полтора раза. Однако начиная с 1996 года ситуация стабилизировалась. На протяжении почти 5 лет ситуация была настолько ровной (несмотря на кризис 1998 года), что это дало основания экспертам говорить об отсутствии перспектив по расширению воронежского рынка газетной рекламы. Однако с конца 2000 года положение значительно изменилось. Явно обозначилась тенденция увеличения объемов этого рынка. Существенный прирост идет по всем направлениям (как с точки зрения количества рекламодателей, размещающих в прессе свои сообщения, так и

с точки зрения объемов площадей, отводимых в газетах под рекламу; кроме того, расширяется спектр предлагаемых услуг со стороны изданий-рекламоносителей).

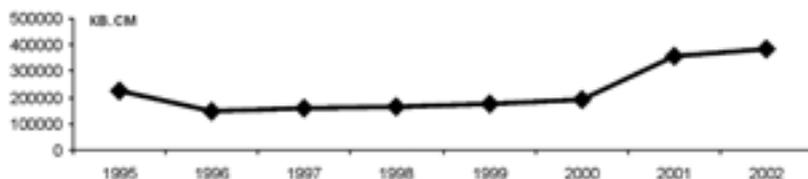
*Количество рекламодателей в месяц
(в качестве примера приведены данные по марту)*



Общее количество рекламодателей за год в среднем в 3-4,5 раза превышает среднемесячные показатели. Так, в 2001 году число рекламодателей, разместивших свои объявления в воронежских газетах, составило 5730.

Динамика объемов рекламных площадей в целом соответствует динамике числа рекламодателей.

*Объемы рекламных площадей в месяц
(в качестве примера приведены данные по марту)*



Перелом ситуации на рубеже 2000-2001 годов объясняется двумя основными причинами. С одной стороны, ряд газет, активизировав работу своих рекламных служб, добился существенного укрепления своих позиций в качестве реламоносителей. Например, в таких изданиях, как «Антенна-Воронеж» и «Моё!», объемы рекламы только за последние полгода увеличились в несколько раз. С другой стороны, на региональном рынке в течение 2000—2001 годов появились новые издания, перспективные с точки зрения размещения в них рекламы (в первую очередь, это специализированные газеты).

Характерной чертой является не только увеличение емкости воронежского рынка газетной рекламы, но и его внутреннее структурное перераспределение.

Во-первых, происходит перераспределение между газетами-рекламоносителями.

Например, общее количество рекламодателей в марте 2001 года равнялось 1714, а в марте 2002 года — 1800. Т.е. рост составил в целом около 5%.

При этом, например, в «Моё!» соответствующий показатель равен 47%, в «Антенне-Воронеж» — 46%, в «Камелоте» — 13%, в «Коммуне» — минус 11%, в «Московском комсомольце в Воронеже» — минус 36%, в «Газете с улицы Лизюкова» — минус 37%.

С точки зрения рекламных бюджетов между воронежскими изданиями рынок поделен следующим образом. Основные объемы приходятся на два лидирующих рекламных издания: «Камелот» и «Ва-Банкъ». Причем доля первого из них повышается (с 29% в 1999 году до 34 в первом кв. 2002 года), а второго остается неизменной на протяжении последних трех лет и составляет 26%. Показательно, что ближайший конкурент «Камелота», газета «Из рук в руки» собирает только 7-11% рекламных бюджетов. Доли местных газет-рекламоносителей возрастают, а центральных изданий, имеющих местные рекламно-информационные вкладыши, — падают (например, у «Московского комсомольца»: 7% в 1999 году, 4% в 2000 году и всего 3% в первом кв. 2002 года).

Во-вторых, происходит изменение рекламной активности фирм. Сегментация рынка газетной рекламы в зависимости от рекламируемого товара (услуги) позволяет выделить ряд характерных тенденций.

Оценивая объемы рекламных площадей по тематическим направлениям, можно заметить, что на протяжении последних трех лет лидировала в доле-вом отношении реклама автомобилей, продуктов питания, отделочных и стройматериалов, промышленного оборудования. При этом доля первой группы достаточно стабильна (на уровне 12-13%), доля второй — год от года снижается (на рекламу продуктов приходилось 19% рекламных площадей в 1995 году, 15% — в 1997 году, 13,5% — в 1999 году и 7% — в 2001 году), доля площадей, которые занимает реклама отделочных и стройматериалов, волнообразно колеблется от 8-9% (1995 год, 1999 год) до 12-13% (1997 год, 2001 год). Доля, приходящаяся на рекламу промышленного оборудования, в последние годы растет и в 2001 году почти достигла 9%-ной отметки.

По итогам 2001 года десятка лидеров выглядит следующим образом:

- 1) отделочные и стройматериалы (13,2% рекламных площадей);
- 2) автомобили (12,8%);
- 3) промышленное оборудование (8,8%);
- 4) продукты питания (7,2%);
- 5) недвижимость (6,6%);
- 6) средства связи (6,5%);
- 7) мебель (4,8%);
- 8) компьютеры и оргтехника (2,6%);
- 9) бытовая техника (2,5%);
- 10) транспорт (2,4%).

Таким образом, воронежский рынок газетной рекламы развивается достаточно динамично. У рекламодателей растет в целом интерес к газетной рекламе.

Укрепляются позиции местных изданий, многие из которых сегодня предоставляют своим клиентам качественные услуги не только по размещению, но и по изготовлению макетов рекламных сообщений, не уступающие по уровню центральным изданиям.

Л.Л. Сандлер (ВГУ)

ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПР-ИНТЕРВЬЮ

ПР-интервью является одной из составляющих ПР-кампании. При стратегической разработке очередной ПР-акции, рассчитанной на привлечение внимания прессы к деятельности фирмы, в первую очередь отыскивается значимый информационный повод. Фирма-коммуникатор может использовать следующие основания для организации ПР-интервью:

- отчет фирмы за определенный период работы;
- проведение анализа работы фирмы и прогнозирование ее бизнеса;
- получение на российском и международном рынке престижных наград, призов и дипломов качества;
- акция по изучению потребительского спроса на продукцию или услуги фирмы;
- спонсирование выступления известных артистов и другие подобные поводы.

В любом случае в основе ПР-интервью лежит идея ПР-обращения через масс-медиа к собственной целевой аудитории. ПР-интервью, как и все остальные ПР-тексты, основываются на каком-либо факте или совокупности фактов, составляющих «определенный отрезок действительности, представленный таким образом, чтобы максимально полно служить цели создания благоприятной коммуникационной среды базисного ПР-субъекта» (Кривоносов А.Д. Сущностные характеристики ПР-текста. СПб, 2001, с. 118). В ПР-интервью все факты должны отбираться в соответствии с просчитанными последствиями их использования. Проследим, как этот принцип функционирует в имиджевых интервью. Так, в интервью, напечатанном в журнале «Компания» за 2002 год под заголовком «Руст» — это большая и мощная машина...», уже обозначена цель публикации: убедить читателей, что сложная обстановка, возникшая в связи с прекращением контракта фирмы, которой руководит Рустам Тарико, с итальянской компанией Bacardi-Martini, ничем не грозит «Русту». Эта же мысль подчеркивается и в подзаголовке: «Рустам Тарико будет конкурировать с бывшим партнером». Далее следует лид, который по всем признакам соотносится с лидом информационного журналистского текста: в нем сообщается о факте, ставшем информационным поводом для интервью с первым лицом компании. Постоянными признаками имиджевого интервью можно считать:

- наличие биографических сведений о руководителе компании;
- указание в публикации данных о годовом обороте фирмы и активах ее банка, а также многих других цифровых показателей;
- иллюстрация материала фотографиями Рустама Тарико;
- присутствие подписи журналиста в конце интервью.

Особенностями данного PR-интервью является использование в биографической справке негативно-оценочной лексики, характеризующей бизнесмена как «чрезвычайно амбициозного человека, не желающего делегировать свои полномочия..., тратящего неадекватно много времени на решение второстепенных вопросов». Здесь же мы встречаем просторечные и разговорные слова с той же оценкой: «увел брэнд, «пользоваться улочками» и т.п. На первый взгляд, это противоречит цели имиджевого интервью формировать благоприятный образ руководителя, но принципы отбора речевых средств таковы, что в итоге журналисту удалось создать имидж человека, умеющего рисковать, действующего смело и самостоятельно. Это позволяет прогнозировать успешность завершения кризисной ситуации. Читателя привлекают и острые, нелицеприятные вопросы, которые адресованы собеседнику:

— А случалось ли вам проигрывать?

— Правда ли, что вы запрещаете дистрибьюторам работать с вашими конкурентами?

На наш взгляд, такой прием придает живость и яркость беседе, лишая ее лакированного глянца и характерных черт заказного материала.

М.М. Бахтин писал, что в каждую новую эпоху с изменением (усложнением или, наоборот, упрощением) связей человека с миром, происходят серьезные изменения в жанрах (Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. М., 1975). С развитием массовой коммуникации появляются жанровые разновидности текстов, в том числе и интервью, в которых совмещаются признаки жанров журналистики и PR-текстов.

В.В. Тулунов (ВГУ)

СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ПОСЛАНИЯ

Рекламные послания в газете или журнале по сути представлены двумя видами: *прямая реклама и реклама усложненных форм* (имиджевая или «косвенная»).

Прямую рекламу нередко еще называют *модульной или рекламой в рамках*, а под рубричной понимаются прежде всего объявления частных лиц. Но и модульные объявления нередко объединяются под той или иной рубрикой, и *краткие объявления* (без рамок или в рамках) от организаций, предприятий подаются под рубриками без заголовков, иллюстраций и т.п. В

свою очередь краткие объявления могут подаваться и оплачиваться по модулям.

Реклама усложненных форм — это реклама в жанрах, заимствованных у журналистики (интервью, репортаж, статья и др.). Она может размещаться как на основе модулей, так и по особым расценкам, оговоренным в прайсах. Если определение «имиджевая» еще можно принять, то определение этой рекламы как «косвенной» некорректно. Рекламные статьи или рекламные интервью должны помечаться тем или иным маркером (чаще всего — «На правах рекламы»), и рекламодатель рассчитывает на прямой рекламный эффект. Косвенный же рекламный эффект возникает (или не возникает) после прочтения обычного журналистского (не оплаченного!) материала или пресс-релиза, также опубликованного на бесплатной основе.

Возможности и того, и другого видов рекламы велики сами по себе, их только следует знать и использовать, решая конкретную рекламную задачу.

Рассмотрим структуру газетно-журнального модульного объявления, которое, кстати, может быть оформлено и без рамки. Вот его составляющие: *товарный знак (логотип), заголовок или заголовочный комплекс, слоган, информационный блок, иллюстрации, купон, графические средства.*

Товарный знак, как правило, размещается справа сверху.

Заголовочный комплекс может включать в себя *рубрику, основной заголовок, подзаголовок.*

Слоган в объявлении является либо самостоятельным элементом фирменного стиля (располагается над или рядом с товарным знаком, а при повторе — 2-4 раза — komponуется с другими элементами рекламного объявления по всему его полю), либо элементом заголовочного комплекса. При этом слоган может и замещать основной заголовок (подзаголовок).

Информационный блок призван выполнять ряд задач, поставленных рекламодателем (представлять ассортимент Т/У, выделяться среди конкурентов, побуждать потребителей к действию и др.), поэтому он так же, как и все рекламное послание, достаточно жестко структурирован: *лид* («врезка», «вводка», «корзинка»), *основной текст*, «*вынос в тексте*» (так выделяются коммерческое предложение, скидки и льготы и др.), *подписи и комментарии, реквизиты* (адрес и связь, подписи и др.). «Врезка» может быть развернутым подзаголовком или началом текста.

В качестве *иллюстраций* выступают и имиджевые *фотографии*, и фотопортреты, и снимки, на которых изображены заказчики, посредники, продавцы, клиенты, сами товары, здания, интерьеры и др., и *рисунки*, и их *комбинации*, и *инфографика* (схемы, карты, таблицы, диаграммы и др.). Иллюстрации сопровождаются подписями или комментариями, относящимися к отдельным частям фотографий или рисунков.

Купон подается как неразрывная часть рекламного послания, но при этом может составляться и оформляться как «вынос в тексте» или как самостоятельное рекламное объявление.

К *графическим элементам* рекламного объявления отнесем титульные и текстовые *шрифты, линейки, рамки, украшения (маркеры), цвета, фоны, иллюстрации как графические элементы* (товарные знаки, логотипы, фотографии, рисунки, коллажи). Все или часть из перечисленных графических элементов могут быть фирменными.

Мы представили максимально возможное количество элементов рекламного послания. В зависимости от рекламной задачи копирайтеры и дизайнеры останавливаются на тех или иных элементах, объединяя их в особую *композицию*. Композиция может рассматриваться как элемент внутренней или внешней формы, но это тема другого разговора.

Е.В. Филатова (РУДН)

ОРГАНИЗАЦИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУРАХ

Понятие PR уже достаточно прочно вошло в жизнь современного российского общества. Это служит подтверждением тому, что «связь с общественностью» — это не просто новое веяние из-за рубежа, а ответ на потребности российского общества в новой системе коммуникации. Многие ведомства уже понимают, что без общественного принятия и одобрения проведение ими той или иной политической или административной линии будет осложнено. Рассматривая деятельность государственных служб по связям с общественностью в России, можно сделать вывод о том, что объективная степень развития демократии в нашей стране накладывает свой отпечаток на характер, цели, средства и методы, используемые в практике российских ведомственных PR. Стоит заметить, что ведомства недостаточно используют средства, помогающие активизировать двустороннюю связь между государством и обществом. Анализ деятельности и развития ведомственных PR приводит к выводу о приоритете государства в целом и относительной слабости ведомств как самостоятельных единиц, как субъектов PR. Более того, следует заметить, что ведомственные PR в современной России часто сливаются с политическими. И в этой ситуации политические интересы той или иной группы могут превалировать при постановке задачи ведомственных PR-кампаний. Государство зачастую рассматривает своих граждан в следующих категориях: налогоплательщики, электорат. Так, например, если во время и сразу после выборов в Государственную Думу в декабре 1999 года в той или иной степени доверие МЧС высказали 84,8% респондентов, по данным РОМИР, то в мае 2001 года МЧС называли наиболее эффективно работающим только 25,8% опрошенных. Хотя нельзя сбрасывать со счетов то, что высокому уровню доверия МЧС способствует успешная деятельность министерства по лик-

видации последствий стихийных бедствий и эффективно организованное информационное сопровождение этой деятельности. Стоит отметить, что оценка деятельности некоторых министров (С.Шойгу, И.Иванова, С.Иванова, А.Починка, А.Кудрина) выше, чем оценка возглавляемых ими министерств. Это объясняется тем, что эти политические деятели имеют в общественном мнении высокий личный статус, который определяется не только эффективностью работы министерства, которое они возглавляют, но и личным имиджем, авторитетом министров.

Изучая специфику государственных PR, можно выделить конкретные направления деятельности служб по связям с общественностью в органах государственного управления:

- информировать общественность через средства массовой информации о задачах, направлениях и результатах деятельности министерства или ведомства;

- координировать работу подразделений по связям с общественностью и средствами массовой информации управлений министерства по субъектам Российской Федерации, оказание им методической и практической помощи в работе, содействие установлению и развитию устойчивых контактов с центральными и региональными средствами массовой информации и общественными организациями;

- отслеживать, анализировать и составлять обзоры публикаций и сообщений в средствах массовой информации о деятельности министерства;

- прогнозировать социально-политический процесс, обеспечивать органы власти прогнозными аналитическими разработками.

- формировать благоприятный имидж власти и должностных лиц;

- устанавливать, поддерживать, расширять контакты с гражданами и организациями.

Несмотря на то, что эти задачи стоят перед каждым министерством и ведомством, каждое из них по-своему расставляет приоритеты, включая или исключая решения определенных задач. Так, например, только что прошедший Гражданский Форум послужил очень хорошей иллюстрацией различного отношения ведомств к налаживанию отношений с общественными организациями. Также довольно субъективно пресс-службы разных ведомств понимают «общение с гражданами». Часть министерств и ведомств, например, Министерство по налогам и сборам, не предоставляет информацию в ответ на запросы отдельных граждан, а другая часть, на пример, Госкомстат — предоставляет. Изучая деятельность пресс-служб и информационных управлений при министерствах, следует отметить, что до сих пор во многом их деятельность зависит от субъективного фактора — личности начальника управления и его понимания целей и задач его подразделения.

В завершение необходимо отметить, что PR государственных структур ощутимо развивается, и некоторые министерства уже довольно уверенно чувствуют себя в информационном поле. К таким министерствам можно отнести МЧС, МНС, МИД. На оценку эффективности министерств и ведомств

российским общественным мнением оказывают влияние два основных фактора — собственно деятельность ведомства и проводимая им информационная политика, направленная на освещение этой деятельности. Определенное влияние на оценку министерства оказывает и оценка деятельности возглавляющего его министра.

Л.С. Щукина (ВГУ)

ПОНЯТИЕ СЛОГАНА В РОССИЙСКОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ ТЕОРИИ РЕКЛАМЫ

Термин «слоган» российские создатели и исследователи рекламы заимствовали у своих западных коллег. Достаточно подробное определение этого понятия дано в словаре рекламных терминов: «Слоган — в сжатом виде главная тема рекламной акции, рассчитанная на длительный период и многократное повторение. Создание слогана подчинено специальным требованиям: мысль (призыв), которая в нем содержится, должна дойти до сознания наибольшего круга потребителей. Поэтому слоган должен легко запоминаться, быть кратким и доходчивым»¹.

Однако наличие исчерпывающего определения не избавило первых теоретиков российской рекламы от разногласий в трактовке термина «слоган». Например, Л.Н. Хромов, В.В. Кеворков, И.А. Гольман и Н.С. Добробабенко полностью отождествляют его с заголовком². В свою очередь Н.Н. Кохтев, а также К.Л. Бове и У.Ф. Аренс для названия этого рекламного элемента используют термины «лозунг» и «девиз»³.

В более поздних работах исследователи акцентировали внимание на разделении понятий «слоган» и «заголовок». А.В. Литвинова делает это следующим образом: «Заголовок — это нечто более частное, существующее лишь в нескольких публикациях или роликах, а слоган — более общее, сопровождающее всю рекламную кампанию или вообще всю рекламу какой-то фирмы»⁴. По мнению А.В. Литвиновой, если фирма имеет один слоган, являющийся частью фирменного стиля, то все остальные ударные фразы, употребляющиеся даже в течение целой кампании, слоганами называться не могут. Нам кажется, такой подход сужает понятие слогана.

Возьмем, например, компанию «АВТОВАЗ», которая уже продолжительное время использует слоган «Ключ к дорогам России». При продвижении на рынок модели ВАЗ 2110 была придумана еще одна ударная фраза — «Точно в десятку!». Девиз этот повторялся во всех телевизионных роликах, печатной и наружной рекламе, так что, на наш взгляд, его вполне можно назвать слоганом данной рекламной кампании, так как он концентрировал в себе ее содержание.

Такой же ход использовала компания Магги — не отказываясь от своего постоянного слогана «Магги — добавь изюминку», она провела всеохватную акцию под девизом: «5 лет живи без бед!». На наш взгляд, у этой фразы также есть все признаки слогана. Так что возможность наличия у фирмы нескольких слоганов не исключена. Английские исследователи в данном случае говорят о двух разновидностях слогана: **corporate line** и **brand line**⁵. Один из них — «корпоративный» — обслуживает имидж компании, а остальные — «товарные» — работают на конкретные товары или услуги фирмы.

Однако даже эта расширенная трактовка слогана оставляет за пределами нашего внимания обширную область рекламных фраз, которые не являются частью фирменного стиля, но становятся стержнем целых рекламных кампаний, и иногда, в случае особого успеха, превращаются в слоганы. У британских теоретиков рекламы для подобного рода фраз существует термин **end line**. Русского эквивалента у данного слова нет, вероятно, вследствие того, что российские исследователи рекламы не выделяют этого понятия, — и напрасно. Дело в том, что слоган в его классическом виде сегодня все чаще игнорируется. Во-первых, после многократного произнесения даже очень удачные слоганы подвергаются вербальной сатиации — теряют смысл, распадаясь на отдельные звуки и буквы. Во-вторых, слоган всегда несколько ограничивает круг новых идей, так как рекламную кампанию приходится рассматривать с точки зрения уместности в ее рамках уже существующего слогана. В-третьих, слоган символизирует стабильность и неизменность идей фирмы, в то время как современная ситуация требует достаточно частой корректировки имиджа компании или товара.

Таким образом, слоган, сохраняя свои позиции важного элемента фирменного стиля, часть своих функций вынужден уступить ударной строке рекламной кампании или рекламного ролика — элементу, который англичане именуют **end line**. Российским же теоретикам рекламы для адекватного отражения современной рекламной практики предстоит корректировать терминологию: или вводить новое название, или пересматривать определение слогана.

¹ Реклама от «А» до «Я». Словарь рекламных терминов. — Казань, 1992 — С. 137.

² См. книги: Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск, 1994. — 308 с.; Кеворков В.В. Слоган? Слоган! Слоган... М., 1996. — 94с.; Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. Новосибирск, 1991. — 142 с.

³ См. книги: Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы. М., 1991. — 92с.; Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. — Тольятти, 1995. — 784 с.

⁴ Литвинова А.В. Короче афоризма, умнее заголовка. — М., 1997. — С. 33.

⁵ Все английские термины приводятся по: Steve Wateridge, Brian Donaghey Do not underestimate the power of the endline! / WWW. aber.ac.uk.

Вузовское образование

М.Л. Алемасова (Мичуринский государственный аграрный университет)

ОСОБЕННОСТИ PR-ОБРАЗОВАНИЯ

Основная задача PR-деятельности — налаживание взаимоотношений людей, организаций с целью выявления общих интересов и установления взаимопонимания между ними.

Патриарх Public Relations Сэм Блэк утверждал, что PR — «это наука и искусство достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

Если исходить из определения PR, данного классиком, то PR-специалист предстает отчасти актером (искусство), мастерски владеющим знаниями (наука) по обеспечению взаимопонимания между организацией и ее общественностью, по достижению гармонии частной и общественной деятельности.

Симбиоз научного и эстетического в PR-деятельности предполагает не только приобретение студентами необходимых профессиональных знаний, но и наличие у них предрасположенности к подобного рода деятельности, некоторых заданных качеств, которые нужно и можно развивать, но без которых состояться в данной профессии невозможно.

Содействуя установлению доброжелательного общения между личностью, организацией и др. людьми, PR-мен, выступая посредником между представляемой им организацией и ее общественностью, должен быть личностью коммуникабельной, экстравертивной по своей природе, открытой и готовой к общению.

И хотя общение вообще, а деловое как основной элемент PR — в особенности, — это сложный и многогранный процесс, приемы которого будут изучаться и оттачиваться студентами на специальных занятиях в процессе обучения, отсутствие необходимого «природного материала», поддающегося обработке, едва ли может дать желаемый результат.

Деловое общение является способом организации и оптимизации различных видов деятельности людей, а значит, наличие хороших организаторских способностей PR-специалиста позволит ему обеспечить максимальное приближение к достижению поставленных задач.

В основе делового общения лежит коммуникация — обмен информацией, значимой для участников коммуникативного процесса. Эффективность коммуникации — разрешение проблем, установление взаимопонимания между

субъектами взаимодействия — зависит от умения PR-специалиста своевременно находить нужную информацию и распространять разъяснительные материалы, используя различные каналы, правильно оценивать общественную реакцию на них. Необходимо владеть компьютерными технологиями, иметь выход в ИНТЕРНЕТ, который значительно упрощает процесс коммуникации.

Сфера деятельности специалистов по PR поистине всеобъемлюща, она требует незаурядных личностных качеств: широкой эрудиции, гибкого сообразительного ума, способности объективно и критично оценивать сложившуюся ситуацию, умения своевременно концентрировать усилия и находить оптимальный выход из сложившихся обстоятельств.

PR-мен — всегда потенциальный лидер, наделенный внутренней имманентной потребностью инициирования нового. Он — генератор идей по призванию, а не по принуждению.

Субъективно-личностные характеристики в дальнейшем влияют на результативность профессиональной деятельности. Заданные индивидуальные особенности личности раскрываются в процессе овладения специальными знаниями и задают PR-субъекту внутреннее единство установок: «Я хочу это делать» (или «Я не могу этого не делать») и «Я знаю, как это сделать». Поэтому PR-мен всегда готов действовать, это мобильная личность, а сама PR-профессия фактически становится образом жизни.

Высокий уровень креативности PR-деятельности требует стимулирования у студентов творческих начинаний. Особую значимость приобретает проведение конкурсов на лучшую статью, выступление, интервью, репортаж, фотографию, проект, сценарий, просто оригинальную идею с последующим поощрением победителей. Такой наградой может служить прохождение практики в Думе.

Вообще дух соревновательности должен стать постоянным атрибутом учебного процесса PR-щиков. Он не должен разобщать и вызывать неприязнь и зависть к лидерам, он призван порождать здоровую конкуренцию, развитие инициативы, побуждать к поискам собственного решения, своей ниши в данной профессии.

Учебный процесс студентов необходимо наполнить практическим содержанием. Без деловых игр, тренингов, мастер-классов невозможен профессиональный рост PR-специалистов.

Поскольку PR — всегда социален, внимание студентов должно быть привлечено к социальным проблемам города, района. Выявлять «болевые точки» позволит постоянный мониторинг местной прессы с последующим проведением PR-акций по продвижению позитивных идей социального характера, например, здорового образа жизни и досуга молодежи, помощи детям-сиротам, акции «Зеленый PR» для решения экологических проблем.

Отрабатывать профессиональное мастерство можно и в стенах университета. Именно PR-щики должны организовывать и проводить вузовские мероприятия: конференции, дни открытых дверей, выставки, участвовать в профориентационной работе, писать и отправлять пресс-релизы, статьи,

репортажи, брать интервью, проводить социологические опросы студентов и преподавателей, формировать позитивный имидж университета в целом и всех его структурных подразделений.

Создание в университете студенческих PR-студий, PR-отделов, PR-лабораторий позволит сконцентрировать усилия студентов, научит их работать единой командой, целенаправленно осуществлять адресную помощь.

Достижение студентами конкретных результатов будет способствовать изменению превратных представлений о PR и обеспечит укрепление позитивного статуса профессии.

А.А. Грабельников (РУДН)

ЛЕКЦИЯ КАК ЗРЕЛИЩЕ

Современный учебный процесс в вузе остается достаточно традиционным, несмотря на внедрение в последнее время активных форм обучения. В общем объеме аудиторной работы довольно много времени отводится лекционным занятиям. Специалисты считают, что при сравнительно высоком содержательном и методическом уровне лекций студенты усваивают не более 15-18% материала, изложенного в них. Однако и эти проценты получаются лишь в том случае, когда студенты внимательно слушают преподавателя. Как этого достичь? Исследователи в области педагогики считают, что привлечь и удержать внимание студентов лектору помогают определенные методические приемы. Так, в начале лекции студентам предлагается актуальный вопрос, ответ на который они почерпнут в ходе лекции. Этому же способствует и трехчастная структура лекции: первая часть, мотивирующая необходимость изучения данной темы; собственно содержательная часть; обсуждение ответов на главный вопрос занятия с акцентом на решение прикладных задач.

Здесь в расчет берется лишь содержательная сторона лекции, которая, разумеется, стоит на первом месте. Но она отнюдь не единственный фактор, влияющий на успех лекции. Не менее важно и то, как это содержание разворачивается перед аудиторией. Ведь лекция — это еще и зрелище, которое дает пищу не только ушам, но и глазам. И в этом плане лекция требует к себе такого же отношения, как и любое другое зрелище, задача которого — удерживать внимание зрителей, делать так, чтобы оно не ослабевало. Материал должен быть не только глубоким по содержанию, но и интересно подан. А это уже зависит как от интеллектуальных, так и от художественных способностей лектора. Когда нет работы глазам, и когда при этом мало работы ушам, студенческая аудитория начинает жить своей собственной жизнью или, по выражению бывшего министра Г. Ягодина, «голосовать ногами», т.е. не ходить на лекции.

Лекцию можно сравнить со спектаклем одного актера. Только в отличие от театрального, который длится 2-3 часа, лекционный спектакль продолжается в течение всего курса — от 17, 34 до 68 часов. В этом его сложность и простота одновременно.

Лектор выступает в трех лицах. Во-первых, как драматург (составление программы курса, плана отдельной лекции). Во-вторых, как постановщик (насыщение этого плана конкретным материалом, оживление его, постановка перед аудиторией). В-третьих, как актер (этот материал должен быть не просто донесен до аудитории, а сыгран перед ней с учетом ее уровня образования, возраста, социального положения, профессии, пола, национальности и других характеристик). Редко кому удается исполнить все три роли одинаково хорошо. Но тот, кто это умеет делать, остается в памяти студентов навсегда.

Старшие поколения выпускников факультета журналистики МГУ помнят лекции Елизаветы Петровны Кучборской, потому что это была не только зарубежная литература, это был еще и театр.

Как всякое зрелище, лекция требует определенной драматургии. Причем в лекционном курсе она должна быть двойной: драматургия каждой конкретной лекции со всеми ее элементами (экспозиция, завязка, развитие действия, кульминация, развязка) и драматургия всего курса с теми же элементами. И каждая лекция должна являться составной частью то ли завязки, то ли кульминации курса. По ходу чтения в течение семестра могут складываться и микрокульминации — коллоквиумы, контрольные работы, тесты и т.д.

В отличие от театрального спектакля лекция дает больше возможностей для ее создателя. Спектакль ставится режиссером один раз и затем идет годами. В лекциях же лектор (поскольку он и драматург, и постановщик, и актер, да к тому же и творческая личность) постоянно вносит изменения. Вся живая ткань повествования может быть очень динамичной, совершенствоваться по ходу чтения. К концу курса лекции могут быть по своему строению и подаче материала совсем не похожи на те, с которых он начинался. Потому что университетская аудитория — это не пассивные театральные зрители, которые только сопереживают происходящему на сцене, а активные участники лекции-спектакля. Своей непосредственной реакцией — вопросами, замечаниями — они корректируют подачу материала.

Более того, студенческая аудитория на лекции должна быть не просто активна, она — субъект этого сотворчества. Разумное вовлечение ее в общее действие как коллективного постановщика и исполнителя очень облегчает и ход всей лекции, и усвоение материала (встречные вопросы, диалог, микродискуссии, разрядка с помощью реплик, к месту рассказанного анекдота, случая из жизни и т.д.). Такая практика хорошо известна по функционированию средств массовой информации. Читатели, которые являются пассивными потребителями газетно-журнальной продукции, запоминают, усваивают меньше, чем те, кто активно сотрудничает со СМИ. Система образования — это часть фундаментальной массовой информации. Эта ин-

формация может подаваться как информация для масс и как информация масс (когда массы, аудитория соучаствуют в ее сборе, производстве, распространении). Активная студенческая аудитория на лекциях соучаствует в производстве, распространении элементов новых знаний (в вопросах, диалогах, дискуссиях) и, следовательно, лучше их усваивает.

Задача лектора — своим мастерством, лицедейством увлечь аудиторию, вовлечь ее в усвоение материала в активных формах.

А.А. Давтян (ВГУ)

ЗНАЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ В ПОДГОТОВКЕ РЕКЛАМИСТОВ В РАМКАХ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ «КОПИРАЙТИНГ»

В процессе подготовки рекламистов в рамках специализации «Копирайтинг. Разработка рекламного продукта» большое внимание необходимо уделять творческой составляющей образовательных программ. Уже в первом семестре важно приучить студентов продуцировать идеи и писать тексты во время практических занятий, работать в жестких временных рамках. Отечественный практик рекламы Игорь Янковский в одном из интервью сказал: «Многие теперь понимают рекламу «по Пелевину», а не рекламу как она есть. А это — жесткий конвейер, где требуется профессионализм, выносливость и результативность». Когда дело касается креатива, домашние задания несколько расхолаживают студентов. Ребята привыкают не думать на занятиях, работать в замедленном темпе, не соизмеримом с темпом работы в рекламных агентствах. А это может губительно сказаться на профессиональных качествах будущего специалиста и создать большие проблемы с трудоустройством выпускников в дальнейшем.

Начиная с первого курса, необходимо выстроить практические и лабораторные занятия таким образом, чтобы студенты могли сразу же включиться в практическое освоение будущей профессии. Несколько слов о проведении практических занятий по курсу «Основы рекламы». В первом семестре каждое задание содержит игровое начало, под которым всегда скрыта конкретная методическая задача. Например, на первом семинарском занятии можно предложить студентам прорекламирровать себя в произвольной форме (текст, рисунок). Ребятам нужно объяснить, что рекламист должен уметь рекламировать все, в том числе и себя самого. Игровая ситуация заключается в следующем: в известном рекламном агентстве проходит кастинг, задача студента — написать о себе так, чтобы это заинтересовало, рассмешило, удивило руководителей агентства. Второе задание «Политическая реклама двух сказочных персонажей» студенты выполня-

ют, разбившись на небольшие группы. Сначала в ходе мозгового штурма определяются и выписываются на доске набор качеств «кандидатов», какую аудиторию персонажи представляют, их преимущества, недостатки. Затем каждая группа готовит текст предвыборной листовки. Примером следующего занятия может стать реклама продукта, который до этого не рекламировался. Нетрадиционный товар дает возможность абстрагироваться от известных товаров, требует нестандартного подхода, освобождения от стереотипного восприятия. Например, товаром становится «снег» или «воздух». Нужно прорекламировать один и тот же продукт с учетом существования разных целевых аудиторий, то есть подготовить несколько рекламных сообщений. Далее можно провести занятие, во время которого студентам предстоит создать рекламные сообщения, посвященные одному товару. Персонажами рекламы при этом должны выступать заданные сказочные герои и реальные известные личности. Важно, чтобы при создании сообщений студенты почувствовали, как меняется форма, стиль текстов, характер подачи рекламируемого товара в зависимости от присутствия того или иного рекламного персонажа. Итак, главная цель практических занятий первого семестра по курсу «Основы рекламы» — приучить ребят работать продуктивно, результативно, писать интересно, «аппетитно», в рамках ограниченного времени, пока длится семинарское или лабораторное занятие.

Занятия во втором семестре посвящаются работе над реальными рекламными проектами. Вряд ли серьезное рекламное агентство может доверить первокурсникам в рамках образовательного процесса работу над конкретным заказом. Но это может позволить себе сам вуз. Спектр образовательных услуг учебных заведений сейчас обширный — это и базовое высшее образование, и второе высшее, специализированные курсы, школы, центры переподготовки и т.д. Вуз, готовящий специалистов по рекламе, должен хотеть и уметь, используя свои студенческие ресурсы, рекламировать себя и свои услуги. Если вуз или же факультет заказывает рекламу агентствам, следовательно, он не уверен в творческом и профессиональном потенциале своих студентов. А это может свидетельствовать о плохой, некачественной подготовке специалистов по рекламе в данном учебном заведении.

На базе факультета журналистики ВГУ в следующем учебном году запланировано открытие школы фотожурналистики и фоторекламы. В рамках практических занятий курса «Основы рекламы» студенты получили задание продумать варианты рекламных объявлений о наборе в школу, рассчитанных на разные целевые группы воздействия. Первое занятие было посвящено продуцированию рекламных идей с последующим их разбором и анализом. Домашним заданием стали доработка текста и поиск иллюстративного материала для рекламных сообщений. Следующим этапом стало создание на семинарских занятиях рекламных листовок, буклетов и проспектов всех шестнадцати факультетов ВГУ. Для этого студенты объединились в пятерки, каждая из которых должна была работать над созданием буклета

для одного факультета. Первокурсники занялись сбором информации по кафедрам, беседовали с преподавателями, выпускниками, студентами. На семинарских занятиях обсуждались и корректировались форма, композиционное и содержательное решение будущего рекламного материала. Параллельно с курсом «Основы рекламы» на факультете в рамках дисциплин, устанавливаемых вузом, проводятся занятия по «Технике СМК», на которых студенты учатся макетировать газеты, листовки, буклеты и т.д. Собирая и подготавливая материалы о факультетах на занятиях по курсу «Основы рекламы», студенты затем учатся макетировать буклеты на «Технике СМК», что обеспечивает органичное соединение этих дисциплин в единый образовательный комплекс.

Теперь что касается семинарских занятий по курсу «Основы творческой деятельности журналиста», который также преподается «рекламистам» в рамках дисциплин, устанавливаемых вузом. Студенты на практических занятиях изучают жанровое своеобразие журналистских публикаций. Но самое главное — они пишут сами, составляют заголовки, выделяют из текста главное и выносят в «лид». На лабораторных занятиях студенты учатся писать кратко, содержательно и одновременно выразительно. Предполагается, что работа над информационными жанрами поможет студентам в дальнейшем легко и достаточно профессионально создавать небольшие тексты, что очень важно в работе рекламиста. При изучении аналитических и художественно-публицистических жанров студенты приобретают навыки работы с большими текстами. Это может пригодиться при создании рекламы в виде журналистских материалов, характерной в настоящее время для многих печатных изданий. Естественно, речь идет не о скрытой рекламе, а о текстах, публикующихся на правах рекламы. Кроме того, у студентов появляется возможность на примерах знаменитых заголовков, эссе, фельетонов ознакомиться с богатым арсеналом всех выразительных и образных средств художественной публицистики, которых так порой не хватает нашей рекламе.

Несколько слов о дисциплине «Выпуск рекламной газеты», цель которой — познакомить студентов с каждым этапом создания газеты, начиная с работы над концепцией издания, над названием, рубриками и заканчивая вычиткой оригинал-макета. Каждый студент должен приобрести как можно больше навыков, четко представлять весь процесс создания газеты. Разносторонняя подготовка включает в себя и творческие моменты (креативные разработки, журналистское творчество, копирайтинг, верстка), и вполне прозаические — это набор текстов, многоуровневая вычитка и правка. Эти занятия позволяют студентам определиться в своих склонностях, предпочтениях, на деле узнать, что у них получается лучше. В связи с актуализацией многотиражной (корпоративной) прессы, когда изданием газеты занимается один-два человека, специалисты по рекламе должны быть подготовленными и к такого рода работе. В ходе обсуждения концепции издания студенты должны решить, будет ли это информационно-рекламная или же рек-

ламно-информационная газета. Если это информационно-рекламное издание, то на его страницах будут размещаться рекламные объявления студентов и преподавателей, вплоть до модульной рекламы, но акцент все же делается на журналистских материалах о рекламе или публикациях, «рекламирующих» какое-то интересное явление факультетской жизни, различные достижения студентов, выпускников, преподавателей. В качестве примера могут служить рубрики газеты, предложенные нашими студентами: о конференциях, фестивалях, встречах рекламистов, опрос различных категорий граждан об их отношении к рекламе, о казусах, абсурдах, несоответствиях в телевизионной рекламе, о студентах или молодых выпускниках факультета, которые достигли определенных успехов в профессиональной сфере (здесь осуществляется косвенная реклама факультета, который готовит хороших специалистов) короткий комментарий преподавателей о рекламе, небольшие забавные истории, чаще всего из жизни студентов, рубрика саморекламы. На последней полосе можно размещать студенческие материалы развлекательного характера: частушки, анекдоты про рекламу, а также различные рекламные кроссворды и сканворды. Если же студенты выпускают рекламно-информационное издание, предполагается, что будет явное преобладание рекламных объявлений разного характера (частные, общественные, рубричные, модульные) над информацией не рекламного характера.

В заключении хотелось бы сказать, что практические занятия предоставляют студентам уникальную возможность в течение пяти-шести лет обучения в вузе безнаказанно совершать ошибки и безнаказанно их исправлять. Когда они станут молодыми специалистами и окунутся с головой в рекламный бизнес, такой возможности у них уже не будет.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

В.В. Бакшин (ДВГУ) СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	3
В.М. Березин (РУДН) ЭСТЕТИЧЕСКОЕ ВЖИВАНИЕ КАК ПРИЕМ ДЕЗИНФОРМАЦИИ И УСРЕДНЕНИЯ ЛИЧНОСТИ	6
О.А. Бирюля (ЯГПУ) ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ЭСТЕТИЧЕСКИЙ ВЫБОР МЛАДШЕГО ШКОЛЬНИКА	7
В.А. Вербкин (редактор газеты «Электросталь», Оскольский электрометаллургический комбинат) ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТРЕБНОСТИ: НЕКОТОРЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ	11
Ю.Н. Веремеенко (Тверской ГУ) ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ПОЗНАНИЯ МИРА ПОЛИТИЧЕСКОГО	12
М.П. Вязовой (ВГУ) КЛАССИФИКАЦИЯ ФОТОГРАФИИ	14
Л.Г. Егорова (Казанский ГУ) РОЛЬ СМИ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	17
Р.В. Жолудь (ВГУ) ЖУРНАЛИСТИКА И АГОРА (О РОЛИ МЕТАФОРЫ В ИССЛЕДОВАНИИ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ)	19
А.А. Зувев (КубГУ) ОПТИМИЗАЦИЯ НАСТОЛЬНОЙ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ СИСТЕМЫ	21
В.Ф. Иванов (Центр свободной прессы) СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАСС МЕДИА В УКРАИНЕ	26
Г.А. Карташян (РГУ) МАНИПУЛЯЦИЯ СОЗНАНИЕМ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ?	34
Ким Чжун Им (РУДН) ЭТИКА ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ	36

Н.Н. Колодиев (СПбГУ) ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗА ОФИЦЕРА В РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ ПЕРИОДА ПЕРВОЙ И ВТОРОЙ ЧЕЧЕНСКИХ КАМПАНИЙ	38
Л.А. Коханова (МГУ) НОВЫЕ МЕДИА-ТЕХНОЛОГИИ (НА ПРИМЕРЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ)	40
Л.Г. Люличева (ВГУ) МЕЖЛИЧНОСТНОЕ ОБЩЕНИЕ В СТРУКТУРЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ	45
Е.А. Сазонов (ВГУ) ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПСЕВДОСЕНСАЦИЙ НА СТРАНИЦАХ «ЖЕЛТЫХ» ГАЗЕТ	49
Н.Н. Скрипникова (ВГУ) ИМИДЖ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО КАК ФОРМА КОММУНИКАЦИИ	50
П.В. Ушанов (Институт массовых коммуникаций ДВГУ) РАССЛЕДОВАНИЕ КАК ТИП ЖУРНАЛИСТСКОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ В ЛИБЕРАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ РОССИИ В КОНЦЕ XX ВЕКА	52
Е.А. Цуканов (ВГУ) ИНФОРМАЦИЯ	54
Ю.В. Чемякин (Уральский ГУ) ХАРАКТЕРИСТИКА И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ	59
Р.А. Шель (ВГУ) ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НЕМЕЦКИХ МОНОПОЛИЙ В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА	61
А.М. Шестерина (Тамбовский ГУ) ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ КОНФЛИКТОВ В ПРЕССЕ (НА МАТЕРИАЛЕ СОПОСТАВИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА ПУБЛИКАЦИЙ ЦЕНТРАЛЬНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ)	63

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

С.Н. Гладышева (ВГУ) ПРОБЛЕМЫ РУССКОЙ КУЛЬТУРЫ В ЭМИГРАНТСКОЙ ПРЕССЕ ВТОРОЙ ВОЛНЫ	66
А.А. Грабельников (РУДН) ЛОМОНОСОВ РУССКОЙ ЕЖЕДНЕВНОЙ ПРЕССЫ	67
Л.Е. Кройчик (ВГУ) РУССКАЯ ПРОВИНЦИАЛЬНАЯ ЧАСТНАЯ ГАЗЕТА	73

А.В. Млечко (ВолГУ) «РУССКАЯ УТОПИЯ» ГЕОРГИЯ ФЕДОТОВА (ПО СТРАНИЦАМ «СОВРЕМЕННЫХ ЗАПИСОК»)	75
Н.Н. Нартыев (ВолГУ) Н.К. МИХАЙЛОВСКИЙ О НИЦШЕ (НА МАТЕРИАЛЕ СТАТЕЙ ИЗ ЦИКЛА «ЛИТЕРАТУРА И ЖИЗНЬ»)	77
В.В. Пугачев (Башкирский университет) ГАЗЕТЫ УФИМСКОЙ ГУБЕРНИИ НА РУБЕЖЕ XIX-XX ВЕКОВ	79
Е. Рябченко (ВГУ) ОБРАЗ РУССКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ В ТВОРЧЕСТВЕ НИКОЛАЯ СЕМЕНОВИЧА ЛЕСКОВА	81
В.Б. Смирнов (ВолГУ) ПОЭМА Н.А. НЕКРАСОВА «СОВРЕМЕННОИКИ» В ЖУРНАЛЬНОМ КОНТЕКСТЕ «ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ЗАПИСОК»	82
Д.В. Туманов (Казанский ГУ) ПУБЛИЦИСТИЧЕСКАЯ ПУШКИНИАНА РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ	84
В.В. Хорольский (ВГУ) ФОРМИРОВАНИЕ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЯ И ПРАЖУРНАЛИСТСКОЙ ПАРАДИГМЫ ТВОРЧЕСТВА В РУСЛЕ АНТИЧНОЙ РИТОРИКИ	86

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

С.А. Гостеева (ВГУ) О ПРОЕКТЕ «СВОДА ПРАВИЛ РУССКОГО ПРАВОПИСАНИЯ. ОРФОГРАФИЯ. ПУНКТУАЦИЯ»	89
Г.А. Заварзина (ВГПУ) ИЗМЕНЕНИЯ СТИЛИСТИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ РУССКОГО ЯЗЫКА НА РУБЕЖЕ XX — НАЧАЛА XXI ВЕКА	91
Л.Е. Кириллова (ДВГУ) РЕЧЕВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ ЖУРНАЛИСТА: ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ КАЧЕСТВЕННОГО ТЕКСТА	93
В.Т. Леонтьева (ДВГУ) ПРЕССА И РЕФОРМА РУССКОГО ЯЗЫКА	95
Е.П. Логунова (Мичуринский государственный аграрный университет) ДИАЛОГ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ КУЛЬТУРЫ ОБЩЕНИЯ	98
П. Ондомбо (ВГУ) О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ СИНТАКСИСА РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА	100

И.В. Смотровая (ВКИ) РОЛЬ СНИЖЕННОЙ ЛЕКСИКИ В ГАЗЕТНОМ ТЕКСТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННОЙ ГАЗЕТНОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ)	104
Е.Г. Сомова (КубГУ) МЕЛОДИКА КАК СТОППЕР В РАДИОРЕКЛАМЕ	106
А.М. Шестерина (Тамбовский ГУ) ЗАВЕРШАЮЩИЙСЯ ТЕКСТ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ	108
А.М. Шишляникова (ВГУ) О МЕСТЕ РЕКЛАМНОГО СТИЛЯ В СИСТЕМЕ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ СТИЛЕЙ СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО ЯЗЫКА	111
Е.С. Щелкунова (ВГУ) МНОГОУРОВНЕВАЯ СТРУКТУРА ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА	115

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

Е.Ю. Колесник (Саратовский ГУ) ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ В НОВОМ ТЫСЯЧЕЛЕТИИ: ПЕРСПЕКТИВЫ И РЕАЛЬНОСТЬ	117
А.-В. Куэнго (ВГУ) ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ В АФРИКЕ	118
В.А. Лебедева (МГУ) ТЕЛЕПОРТРЕТ: МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И РАСКРЫТИЯ ЛИЧНОСТИ ГЕРОЯ	120
Т.В. Лебедева (ВГУ) ГЕРОЙ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЕЙ: КТО ОН? КАКОВ ОН?	122
В.И. Салунов (ВГУ) ЭТИКА ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ КАК НОВЫЙ ЭТАП В ИСТОРИИ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ЭТИКИ	124
В.В. Смирнов (Ростовский ГУ) ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЕ ВЕЩАНИЕ «РАДИО РОССИИ»: ПРИНЦИПЫ ПРОГРАММИРОВАНИЯ	126
В.В. Смирнов (Ростовский ГУ) СОВРЕМЕННОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ: КОНЕЦ ЭПОХИ ПИСЬМЕННЫХ ТЕКСТОВ?	127
А.М. Стельмах (ВГУ) ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ВЕЛИКОБРИТАНИИ	129
Е.С. Степонайтис (ВГУ) ВЫРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ МОЛОДЕЖНОЙ МУЗЫКАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАДИО	132

Н.А. Сычина (ВГУ) ВЛИЯНИЕ РАДИОТЕАТРА НА РАЗВИТИЕ ЖАНРОВ РАДИОПУБЛИЦИСТИКИ	134
Ю.Н. Тарасова (ВГУ) РЕЛИГИОЗНЫЕ ТЕЛЕПРОГРАММЫ: СОДЕРЖАНИЕ, АДРЕСНОСТЬ, СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ	135
М.И. Цуканова (ВГУ) РАДИОПРОГРАММЫ ВЫХОДНОГО ДНЯ ДЛЯ ВСЕЙ СЕМЬИ НА ВОРОНЕЖСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ РАДИО	136
О.П. Чернега (АГУ) РЕЛИГИОЗНЫЕ ПРОГРАММЫ В ЭФИРЕ «РАДИО РОССИИ»	138

МНОГОТИРАЖНАЯ И КОРПОРАТИВНАЯ ПЕЧАТЬ

А.А. Кажикин (ВГУ) ОПЫТ И ПРОБЛЕМЫ РЕДАКТИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИЗДАНИЯ	140
Л.М. Макушин (УрГУ) ПОЛИТИКА УЧРЕДИТЕЛЯ И КОНЦЕПЦИЯ ГАЗЕТЫ	145
Н.С. Сапелкин (ВГУ) КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ В СИСТЕМЕ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ	149
И.Ю. Стуколова (ВГУ) К ВОПРОСУ СОДЕРЖАНИЯ ПОНЯТИЙ «МНОГОТИРАЖНАЯ» И «КОРПОРАТИВНАЯ» ПРЕССА	151
В.В. Тулупов (ВГУ) «ВУЗОВКА»: МНОГОТИРАЖНАЯ ГАЗЕТА ИЛИ КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ?	153

РЕКЛАМА И ПР

А.Е. Богоявленский (ВГУ) ИСТОРИЯ ПР: ПРЕДСТАРТОВЫЙ ОТСЧЕТ	156
А.Е. Богоявленский (ВГУ) ПР: ОТ ПАБЛИСИТИ К ВЗАИМОВЛИЯНИЮ И ВЗАИМОПОНИМАНИЮ	158
Н.В. Брауда (ВГТА) ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РЕКЛАМЫ	160
Л. Жданова (пресс-служба Юго-Восточного УВД на транспорте) ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНОВ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ И ИХ СОТРУДНИКА В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	162

А.М. Знаменщиков (ВГУ)	
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В БАНКАХ	166
Е.А. Ильина (ВГУ)	
АРХЕТИПИЧЕСКАЯ СИМВОЛИКА В ПРЕСС-РЕКЛАМЕ	168
Л.Г. Кирьянова (Томский политехнический университет)	
PR И МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ	170
М. Кирьяшина (ВГУ)	
СПОНСОРСТВО КАК СОВРЕМЕННЫЙ ФЕНОМЕН	173
Е. Курганова (ВГУ)	
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРАВНЕНИЙ В РЕКЛАМЕ	175
Я.В. Лебедев (МГУ)	
СТАНОВЛЕНИЕ ТИПА РЕКЛАМНОЙ ГАЗЕТЫ	177
Н.Ю. Ломыкина (ВГУ)	
РОЛЬ НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИИ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ	179
Е.В. Маслова (ВГУ)	
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ГАЗЕТНОЙ РЕКЛАМЫ В ВОРОНЕЖЕ	183
Л.Л. Сандлер (ВГУ)	
ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПР-ИНТЕРВЬЮ	186
В.В. Тулупов (ВГУ)	
СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ПОСЛАНИЯ	187
Е.В. Филатова (РУДН)	
ОРГАНИЗАЦИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУРАХ	189
Л.С. Щукина (ВГУ)	
ПОНЯТИЕ СЛОГАНА В РОССИЙСКОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ ТЕОРИИ РЕКЛАМЫ	191

ВУЗОВСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

М.Л. Алемасова (Мичуринский государственный аграрный университет)	
ОСОБЕННОСТИ PR-ОБРАЗОВАНИЯ	193
А.А. Грабельников (РУДН)	
ЛЕКЦИЯ КАК ЗРЕЛИЩЕ	195
А.А. Давтян (ВГУ)	
ЗНАЧЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ В ПОДГОТОВКЕ РЕКЛАМИСТОВ В РАМКАХ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ «КОПИРАЙТИНГ»	197

Информация для поступающих на факультет журналистики Воронежского государственного университета в 2002-м году

Обучение производится по трем специальностям:

«Журналистика», д/о — 36 бюджетных мест, з/о — 35 бюдж. мест.; контракт.

Специализации: «Периодическая печать», б./к., «Телевидение и радиовещание», б./к., «Новые компьютерные технологии в СМИ», к., «Реклама и публик рилейшнз», б./к. «Книгоиздательское дело», к.;

«Связи с общественностью», д/о — 12 бюдж. мест.; к.

Специализация «Связи с общественностью и реклама в коммуникационном процессе», б./к.;

«Реклама», д/о — 12 бюдж. мест, з/о — 12 бюдж. мест.; к.

Специализация «Копирайтинг. Разработка рекламного продукта», б./к..

Второе высшее образование (3 года) — на всех трех специальностях.

Вступительные испытания

Для лиц, поступающих на госбюджетной (бесплатной) основе на специальность **«Журналистика»**: *творческий конкурс, русский язык и литература (п), русский язык и литература (у), иностранный язык (у).*

Медалисты и приравненные к ним лица сдают экзамен по профильному предмету (*«Творческий конкурс», 3 тура: анализ публикаций; творческое сочинение; собеседование*).

С лицами, поступающими на договорной (платной) основе, проводится *собеседование в форме творческого конкурса (3-й тур — индивидуальное собеседование — включает вопросы профессиональной ориентации и вопросы по литературе, русскому и иностранному языкам)*.

Для лиц, поступающих на госбюджетной (бесплатной) основе на специальности **«Связи с общественностью»** и **«Реклама»**: *русский язык и литература (творческий конкурс), русский язык и литература (у), иностранный язык (у).*

Медалисты и приравненные к ним лица сдают экзамен по профильному предмету (*«Русский язык и литература (творческий конкурс)» (2 тура: творческое сочинение; собеседование)*).

С лицами, поступающими на договорной (платной) основе, проводится *собеседование в форме творческого конкурса (2-й тур — индивиду-*

альное собеседование — включает вопросы профессиональной ориентации и вопросы по литературе, русскому и иностранному языкам).

**Стоимость обучения на факультете журналистики ВГУ
для лиц, поступающих на договорной основе
(2002-2003 уч. год)**

«Журналистика»: д/о — 12 750 руб. в год; з/о — 11 750 р/г; СОФ ВГУ — 12 900 р/г.; второе высшее (з/о, 3 года) — 12 250 р/г.

Спецгруппы д/о «ТВ и РВ-журналистика», «Книгоиздательское дело» дополнительно по 1 000 руб./г. по отдельному договору.

Спецгруппа д/о «Новые компьютерные технологии в СМИ» дополнительно 2 250 руб./г. по отдельному договору;

«Связи с общественностью», «Реклама»: д/о — 13 750 руб. в год; з/о — 12 750 р/г; второе высшее (з/о, 3 года) — 13 250 р/г.

**Набор в спецгруппы
с углубленной (с 1-го курса) специализацией (д/о, контракт)**

Телевидение и радиовещание:

«Основы теле— и радиожурналистики», «Методика и технология творчества теле— и радиожурналистов», «Техника ТВ и РВ», «Выразительные средства теле— и радиоэфира», «Телевизионная и радиореклама», «Операторское мастерство», «Мастерство звукорежиссера» и др.

Новые компьютерные технологии в СМИ:

«Основы программирования», «Интернет-журналистика», «Интернет-реклама», «Обработка иллюстраций», «Технология программирования», «Аудиомонтаж», «Базы данных», «Видеомонтаж», «Веб-дизайн (HTML)», «Веб-дизайн, веб-программирование (DHTML: CSS, DOM, JavaScript, SSI)», «Работа с Macromedia Flash», «Информационная безопасность, защита информации», «Администрирование веб-сервера» и др.

Книгоиздательское дело:

«История книжного дела»; «Библиография»; «Книговедение»; «Стандарты в книжном деле»; «Предпринимательство в книжном деле»; «Маркетинг и менеджмент в книжном деле»; «Программа средств обработки информации»; «Информационные технологии в книжном деле»; «Авторское право»; «Теория текста»; «Текстология» и др.

Краткосрочные 3-х недельные подготовительные курсы

с 24 июня 2002 г.

Занятия будут вестись по всем предметам вступительных экзаменов (**творческий конкурс; литература; русский и иностранный языки**) на все специальности (**журналистика; связи с общественностью; реклама**) по 6 уроков в день, кроме воскресений.

Стоимость обучения — **2000 рублей** (есть возможность выбора предметов).

Руководитель подготовительного отделения — Гордеев Юрий Анатольевич (13-17-50).

Творческий конкурс в ранние сроки

28-29 июня 2002 г. на факультете журналистики ВГУ состоится первое вступительное испытание по профильному предмету «Творческий конкурс» для:

- слушателей воскресной школы журналистов;
- слушателей подготовительного отделения ВГУ, закончивших и воскресную школу факультета журналистики;
- слушателей рабфака ВГУ;
- учеников спецклассов.

28 июня в 11.00 — сочинение на свободную тему;

29 июня в 11.00 — собеседование.

Все абитуриенты должны являться на экзамен с паспортами (прием документов начинается 25 июня по адресу: пл. Ленина, 10).

Дополнительные образовательные услуги

— **Воскресная школа журналистики** для старшеклассников (подготовка к творческому конкурсу) — с октября по май

— **Подготовительные курсы** по русскому, иностранному языкам и литературе — с октября по май

— **Подготовительные курсы краткосрочные, трехнедельные**

(подготовка к творческому конкурсу, экзаменам по русскому и иностранному языкам и литературе) — с 24 июня.

— **Школа дизайна**

(2 потока: сентябрь — декабрь; февраль — май)

— **Школа рекламы и паблик рилейшнз**

(2 потока: сентябрь — декабрь; февраль — май)

— **Школа фотожурналистики и фоторекламы**

(2 потока: сентябрь — декабрь; февраль — май)

АДРЕС: 394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40-а, (ост. «Памятник Славы»), тел. (0732) 13-17-56, тел./факс 74-52-71, E-mail: root@jour.vsu.ru
ЛИЦЕНЗИЯ № 24 Г — 1325 от 05.01. 01 Выд. Мин. обр. РФ

**Всероссийская
межвузовская
научная
конференция
аспирантов и студентов
«Журналистика, реклама и
связи с общественностью:
новые подходы»**

1. Организатор — факультет журналистики ВГУ, тел. (0732) 13-17-56; 74-52-71 (факс); E-mail: root@jour.vsu.ru.

2. Место проведения — факультет журналистики ВГУ, 394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40-а.

3. Время проведения — **7-9 ноября 2002 года** (тезисы для сборника материалов конференции принимаются до 21 октября 2002 г.).

4. Председатель оргкомитета — **проф. Хорольский В. В.**, (0732) 13-26-56.

Помимо пленарного заседания, предполагается работа следующих секций: «Теория и практика журналистики», «История журналистики», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика ПР», «Язык и стиль массовой коммуникации»; «круглых столов» на тему «Проблемы региональной журналистики» и «Методика вузовского преподавания журналистики, рекламы и ПР».



Сборник подготовлен

компьютерным центром факультета журналистики ВГУ.

394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а. Т. (0732) 131756, 745271 (факс).

E-mail: root@jour.vsu.ru. Web: www.jour.vsu.ru.

Тираж: 150 экз.

Отпечатано: фирма «Кварта»