

ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

*Трехсотлетию российской
журналистики посвящается*

ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ НА РУБЕЖЕ ТЫСЯЧЕЛЕТИЙ

*Материалы Всероссийской
научно-практической
конференции,
12—14 мая 2003 г.*

*Под редакцией
профессора В.В. Тулунова*

ВОРОНЕЖ

2003



Факультет журналистики ВГУ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Коммуникации в современном мире», Воронеж, 12—14 мая 2003 г. Под ред. проф. В.В. Тулупова

© Факультет журналистики ВГУ, 2003

Теория и практика журналистики

Л.П. Аполлонова (Ростовский ГУ)

ФЕНОМЕН ВНУШЕНИЯ В ПОСТСОВЕТСКИХ СМИ

В последнее десятилетие психология буквально ворвалась в деятельность СМИ. Вызвано это было прагматическими задачами: заставить население страны внутренне принять перемены, убедить голосовать за нужного кандидата, поддержать какую-либо акцию и т.п., А в целом — поменять знак отношения к прежним идеологическим позициям на противоположный. И сделать это надо было быстро, иначе возникла опасность реставрации прежнего общественного строя. Именно этот фактор определил выбор средствами массовой информации метода внушения в качестве решающего, так как оно представляет собой неаргументированное воздействие на психику личности и осуществляется при сниженном уровне сознательности. В силу эмоционально-волевой природы истинное содержание внушения, как правило, не всегда осознается или осознается не сразу. По сравнению с убеждением процесс внушения более свернут во времени, так как из него выпадает или, по крайней мере, ослабляется деятельность мышления. Пользуясь определенными технологиями, можно в сравнительно короткий срок привести людей к изменению их взглядов, к принятию каких-либо решений, иногда даже идущих вразрез с их интересами. И неважно, что потом они прозреют, важно подтолкнуть их на «нужные» действия сейчас, немедленно. Журналистика России 90-х годов XX столетия еще ждет своих исследователей. Она дает огромный материал для анализа приемов внушения, манипуляции, мифологизации сознания. Многое делалось интуитивно, наощупь. В массовое сознание внедрялись клише: «рынок принесет всем благо», «фермер накормит страну», «уровень «совкового» образования очень низкий» и т.п. Один из самых распространенных приемов внушающего воздействия того времени — ссылка на авторитеты. Чаще всего использовался авторитет очевидцев (узник концлагеря, родственник репрессированного, человек, которому сделали блестящую операцию в американской клинике, — о том, сколько она стоила и где брались деньги, умалчивалось), авторитет незаинтересованных лиц («я никогда не был членом КПСС»), авторитет западных источников информации. Если полистать газеты тех лет, удивляет обилие рубрик типа:

«Они о нас», «Без комментариев». Из этих перепечаток мы узнавали, как ужасно мы жили в ужасной стране. Сейчас материалы такого рода вызвали, бы скорее всего, эффект бумеранга. Наездили, насмотрелись, насравнивались. Но тогда подобная аргументация считалась беспроблемной. Со временем технологии внушающего воздействия совершенствовались. Этим делом стали заниматься профессионалы. О росте мастерства, например, можно судить по пиаровским кампаниям, особенно в период выборов. Специалисты могут заставить выбрать кого угодно и куда угодно. В настоящее время внушающее воздействие, особенно в электронных СМИ, остается преобладающим по сравнению с убеждающим. Огромный толчок в изучении феномена внушения был сделан в связи с развитием рекламы. В переводной и отечественной литературе по психологии рекламы подробно описываются техники продвижения товара на рынок. Одна из них, влияющая на подсознание — НЛП — начинает все активнее использоваться в журналистике. Нейролингвистическое программирование (НЛП) базируется на следующем положении: человек получает информацию по ряду коммуникативных каналов (аудио, визуальный и т.д.), но только один из них является для него доминирующим. Поэтому эффективное воздействие СМИ на аудиторию должно строиться в рамках той или иной репрезентативной системы, то есть реципиент должен встречаться с информацией в его модели мира. Будучи, безусловно, полезным в психотерапевтическом плане, в индивидуальных отношениях (журналист может преодолеть сопротивление собеседника, получить нужную информацию), НЛП в метакоммуникации представляет в то же время угрозу информационной безопасности личности, так как легко обходит ее защитные механизмы (своеобразные фильтры против недобросовестной информации). Человек, по сути дела, остается беззащитным перед технологиями внушающего воздействия. Не случайно сейчас вопрос об информационной безопасности личности становится особенно актуальным.

Е.В. Ахмадулин (Ростовский ГУ)

СИСТЕМНАЯ МОДЕЛЬ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ПАРАДИГМА

Категориально-понятийный аппарат теории журналистики имеет множество толкований и различий. Это свидетельствует о молодости и большом потенциале науки о журналистике. Само понятие «журналистика» (франц. *journal*) трактуется по-разному: в зависимости от исследовательских задач, точек зрения на объем понятия и даже субъективных взглядов. Большинство исследователей дают определение «журналистики» или через «деятельность», или через отдельные компоненты этой системы.

В первом случае (т.е. определение через «деятельность») формулируется лишь профессиональная сфера журналиста (редакции). Во втором — определение журналистики дается через характеристику отдельных элементов системы: социальные институты, каналы передачи массовой информации, систему предприятий и средств сбора и доставки информации, продукцию журналистской деятельности и т.п.

В рамках системно-типологического подхода можно предложить следующее определение журналистики:

Журналистика — это социальная система, предназначенная для поиска, переработки и дискретной передачи актуальной социальной информации с помощью специализированных коммуникативных каналов (печать, радио, телевидение, кино, интернет и др.) неопределенной массовой аудитории с целью информирования ее, воспитания, развлечения, а также отражения и формирования общественного мнения. Тип системы журналистики обуславливается социально-политической организацией общества, культурно-образовательными, идеологическими, технико-экономическими системоформирующими факторами.

Процессы функционирования системы журналистики (массовой коммуникации) часто изображаются в графических моделях. Достаточно вспомнить «пентаду» Г. Лассуэлла, модели западных ученых Г. Малетцке, Д. и М. Райли, М. де Флера, У. Шрамма, Ф.Джонсона, Г. Кларе и др. Многие в этом направлении сделано российскими учеными. В работах А.Н. Алексеева, Э.Г. Багирова, Ю.В. Воронцова, Б.А. Грушина, Е.П. Прохорова широко представлены функциональные, социологические, социолингвистические и социально-психологические модели процессов МК. К сожалению ни одна из представленных моделей не подходит для историко-типологического объяснения функционирования конкретной национальной системы журналистики в рамках той или иной исторической эпохи.

Для построения историко-типологической модели журналистики воспользуемся положениями К. Маркса применительно к диалектике производства и потребления: 1) всякое производство есть одновременно и потребление; 2) производство порождает потребление, давая ему продукт, задавая способ потребления и формируя потребности; потребление, в свою очередь, порождает производство, давая ему цель, полагая его идеально, создавая субъект для производства.

В этом случае схема «производство — продукт — потребление» применительно к системе журналистики будет выглядеть так: [коммуникатор (К) — массовая информация (МИ) — реципиент (Р)]. В формуле К.Маркса важное место отводится обратной связи. Процесс производства и потребления информации [К — МИ — Р] переходит в процесс усвоения и закрепления ее, в ходе которого проявляются социальные действия реципиента и формируется общественное мнение [Р — СД — ОМ]. Информация об этом процессе поступает по каналам обратной связи к коммуникатору, т.е. в подсистему, где сосредоточены различные отношения по управлению систе-

мой [издатель (И) — журналист (Ж)]. Коммуникатор, в свою очередь, на основе полученной по каналам обратной связи информации (в т.ч. собранной социологическими методами) и, сообразуясь с установлениями контрольно-правовых органов (КПО), корректирует свои тактические, творческие и др. задачи, воздействуя тем самым на изменение содержания, формы и методов подачи массовой информации.

Контрольно-правовые органы (КПО) в различных типах систем журналистики играют различную роль (в авторитарном обществе — роль цензурных запретов и типологических сдержек, в демократическом — роль правового, профессионально-этического регулирования). При этом КПО в большей или меньшей степени (в терминах систем) являются своеобразным «шумовым барьером», помехой на пути свободного массинформационного обмена. Такую же роль в различных системах журналистики могут играть и внесистемные элементы политического, административного, экономического вмешательства.

Если к уже названным элементам системы журналистики добавить коммуникационные каналы или то, что привычно называть средствами массовой информации (СМИ или СМК), мы получим замкнутую цепь [издатель (И) — журналист (Ж) — массовая информация (МИ) — канал (СМК) — аудитория (А) — реакции аудитории, в т.ч. общественное мнение (РА)], которая и отражает реальные процессы по управлению коммуникатором, производству, передаче, потреблению и усвоению массовой информации. Эти процессы находятся в прямой или опосредованной зависимости от существующих в данное историческое время социально-политической организации общества (СПОО) и других системоформирующих факторов (СФ), которые «диктуют» системе журналистики свои цели, нормы, законы, условия и т.п. Тогда как деятельность по производству и потреблению массовой информации проходит в дискретном, пульсирующем режиме: информация возникает, уничтожается или переходит в нечто иное, воспроизводится, живет во времени, цели этой деятельности, нормы, которые ее регулируют, остаются неизменными (они изменяются лишь с изменением социально-политической организации общества и других социальных факторов, во многом также зависящих от СПОО).

Социально-политическая организация общества (СПОО) является главным и определяющим системоформирующим фактором для журналистики. Именно СПОО непосредственно формирует законодательную базу системы, ее контрольно-правовые органы (КПО), позволяет/не позволяет вмешательство в систему элементов политического, административного, экономического характера, влияет на степень полноты, толерантности и объективности массовой информации, а также на типологическое разнообразие каналов ее доставки массовой аудитории.

Общественная идеология (ОИ) представляет разные виды мировоззрений, бытующих в обществе, вбирает в себя систему общественных социальных и групповых идеологий и «отвечает» за характер формирования

общественного мнения (ОМ) и издательские целевые концепции преимущественно общественно-политической подсистемы журналистики.

Образование и культура (ОК) — фактор, «отвечающий» за формирование потенциальной аудитории, ее запросов к количеству и качеству производимой массовой информации, а также регулирующий возможности интерпретации полученной аудиторией информации как призыв к конкретным социально-поведенческим действиям (СД) и закрепления ее на уровне мировоззрения или политической идеологии, что и отражается в общественном мнении (ОМ).

Технико-экономический и технологический (ТЭТ) системоформирующий фактор, «отвечает» за технико-технологическое оснащение коммуникационных средств передачи и доставки массовой информации, экономическое состояние системы в целом как сферы производства — потребления массинформационной продукции.

Исходя из модели системы журналистики и постулата о том, что историческую типологию можно охарактеризовать как поиск устойчивых сочетаний социальных объектов, рассматриваемых в нескольких измерениях одновременно, мы приходим к выводу, что сущность типологии в системе журналистики составляют: системоформирующие факторы, типобразующие элементы и типологические черты самих каналов МИ.

Типообразующие элементы — это те элементы модели, которые влияют на типологический облик МИ и ее носителей: издатель — журналист — аудитория. Это участники процесса производства и потребления МИ, которые являются элементами человеческого фактора в системе.

Каналы и сама массовая информация, идущая по ним, относятся к средствам производства и собственно продуктам деятельности системы. Они формируют типологические черты: периодичность, формат, объем, тираж, оформление, предметно-содержательную структуру, жанры, характер рекламы и т.п.

Описанная модель не отражает всех связей, процессов взаимодействия элементов сложной динамичной системы, каковой является журналистика. Для объяснения этих процессов онтологические объекты были приведены в определенную систему (модель), отражающую идеально их реальные связи. Для проведения историко-типологических исследований системы журналистики каждый элемент данной модели должен получить конкретное наполнение.

А.Е. Богоявленский (ВГУ)

«МОЕ!» «ЖИТЬЕ — БЫТЬЕ»

Региональные (в том числе воронежские) выпуски московских еженедельников — относительно недавнее изобретение, сопровождающее мощную медиа-экспансию центральных холдингов на «суверенный» информа-

ционный порядок местных властей. Начавшись с проекта «Комсомольская Правда-Воронеж» (за этот «пирог» в начале 90-х разгорелась нешуточная борьба между местным агентством «ПеРи» и будущим победителем — Львом Комовым), утвердившись в «Московском Комсомольце в Воронеже» (авторы проекта Зоя Грязева-Кипоренко и Андрей Золотухин), а потом «Труде», «Аргументах и Фактах», «Новой Газете», «Коммерсанте» и других изданиях провинциальные выпуски московских медиа — политических холдингов стали активно укрупняться в Воронеже прирастая уже собственными дочерними изданиями.

Безусловное лидерство в Воронеже по прежнему остается за теперь уже издательским домом «Комсомольская Правда-Воронеж», включавшем ранее централизованные («Ва-Банк», «Антенна»), так и местные проекты («Мое!», «Ваш Малыш», «Моя прекрасная леди»). Причем, наиболее успешный воронежский городской медиа-проект «Мое!» (в ноябре 1994 года стартовала газета «Мое!», с тиражом в 27000 экземпляров) также разрастается самостоятельно — появляются его региональный двойник «Житье-Бытье» (выходящий на «ближайшее черноземье» — Старый Оскол, Белгород, Губкин).

О том, насколько дочерние проекты «Мое!» оказались удачными можно судить по тиражности «Житье-Бытье». После первого месяца (ноябрь 1999 года) выхода двух газет «Житье-Бытье» на территории Белгородской области («Житье-Бытье. Белгород» и «Житье-Бытье. Старый Оскол, Губкин») решено было издания объединить, дабы расширить читательскую аудиторию и сократить материальные затраты (а, вдобавок, запустить и новые двойники в декабре же вышли — «Житье-Бытье. Смоленск», в январе — «Житье-Бытье. Тамбов»).

Итак, в ноябре 1999 года «Житье-Бытье» стартовала на 24 полосах с тиражом 8000 экземпляров, через месяц газета стала выходить на 32 полосах. И к началу апреля тираж «Житье-Бытье» уже составлял 29380 экземпляров.

Сегодня газета самая тиражная в Белгородской области — 42 тысячи.

Появившаяся недавно новая воронежская модель «Мое!» — Сканворд», стремительно отбирает тиражи у пришлых конкурентов. Добавим, что схема «Мое!» оказалась настолько конкурентоспособной, что вытеснила из своей ниши прежних старожилов и воронежских медиа-лидеров середины 90-х годов «Газету с улицы Лизюкова» и «Инфу» и настолько удачной, что по аналогичной схеме стали создаваться городские еженедельники не только в других городах, включая столицу (в один из ведущих еженедельников цвета перезрелой тыквы для перенятия передового опыта срочно отозвали ведущего «моешника»), но даже за границей — так в Германии вышло несколько номеров газеты «Свое!», издаваемой бывшим журналистом холдинга «КП Воронеж» Виктором Бергером.

Надо сказать, что поначалу «Мое!» озадачивала информацией, но не ее обилием. Из 24 полос первых номеров издания было лишь 6—7 полос журналистских материалов. Все остальное — программа телевидения,

объявления, реклама. Но и этой мизерной информации было достаточно, чтобы удивить воронежцев, не привыкших к такого рода постановке вопроса. Так «большой читательский резонанс» вызывали «моешные» хиты 1994 года: «Ты и секс», «Он видел в гробу всех членов политбюро». Теперь, спустя почти уже 9 лет со дня запуска, «Мое!» и дочерние издания заведомо ложные факты использует лишь в качестве шутки или розыгрыша, поскольку редакторам было поставлено непереносимое условие — никаких судебных разбирательств. А значит, информация должна быть достоверной и тщательно проверенной.

Газета «Житье-Бытье», верстается и печатается в Воронеже, там же формируются основные полосы. На местах добавляются только по две-три региональные полосы. Редакция «КП — Воронеж» четко знала, каким будет первый номер нового детища, впрочем, как и все остальные номера. Подход к работе простой — исключить метод проб и ошибок. Новые идеи вначале обкатываются в «Мое!», Это четкое условие — никакой самодельности. От региональных служб требуется только тщательно отобранная «житейская» информация. Первый редактор и отец основатель «энциклопедии здоровых инстинктов» (подзаголовок «Мое!») Лев Комов призывал своих первых сотрудников «прислушиваться к голосу желудка». Со временем зазвучали голоса и других не менее важных частей нижней половины организма. Приветствуется все, что затрагивает читательские инстинкты. Этот проект изначально создан для «зарабатывания денег». Как когда-то писал еще Влас Дорошевич «направление газеты - в карман» (и это концептуальное направление достаточно любопытно иллюстрирует другой слоган этого популярного издания — «Мое!» карман не тянет!»).

Между тем, лавры ведущего регионального издания не дают спокойно спать местным конкурентам. О результативной атаке на лидера мечтают даже телевизионщики. Представим традиционный сюжет поединка и его не менее традиционный итог.

В 2002 году на базе канала «СТС» было создано информационное агентство «НАШЕ». В планы компании входило создание на базе агентства газеты с одноименным названием, (разумеется, в наиболее прибыльной коммерческой нише, которую уверенно занимает «Мое!») и новостных телепрограмм местного вещания. Газета, пережив не один, и не два, а целых три номера, благополучно почил¹.

«Суровые нравы в вашем городе, сударь!»

Между тем тщательно просчитанный и удачливый проект «Мое!» продолжает набирать ход. Новый слоган издания «Мое!» — это звучит горд!² более четко позиционирует воронежский проект в нише местной прессы, в качестве именно городского (подсознательно воспринимаемого как местного, провинциального, «своего!») еженедельника. Окрепнув и отделившись от московских родителей, а также от своего «комсомольского» прошлого, прочно завоевав медиа пространство Черноземья и утвердившись в Воронежской, Белгородской, Курской, Липецкой, Тамбовс-

кой областях, группировка «Мое!» — «Житье — Бытье» активно ищет «жертву» для новой агрессии. Современная тенденция состоит в том, что «стратегический альянс» воронежского еженедельника и его «экспортной модели» (уже не столичных изданий!) проводит экспансию на вполне сформированный медиарынок городов Поволжья.

Разработанная «моешными» стратегиями операция «Волга-Дон» ставит ближайшую цель — направить «армию численностью 235 тысяч экземпляров»² на завоевание шести регионов с населением 10,5 миллионов человек. Впереди Москва.

¹ Практика на факультете журналистики ВГУ (сборник). — Воронеж, 2002.

² Ва-Банкъ, №43 (466), 10.11—13.11. 2002.

А.Е. Богоявленский (ВГУ)

PR И ЖУРНАЛИСТИКА: ПОГОВОРИМ О ЦЕННОСТЯХ ПО ПОНЯТИЯМ

Известно, что около (будем предельно осторожны в оценках) 100% текстов в СМИ — переодетые в относительно недорогую «джинсу» медиатексты Паблик Рилейшнз. (По самым свежим оценкам — 110%. Хотя, говорят, было и 0% — в наскальном медиа-варианте. Очевидна удручающая динамика набирающей ход тенденции)

Стало общим местом называть это явление — PR (черный или белый — да хоть серо-буро-малиновый в мелкий цветочек, не суть). В частности, ученому человеку пристало бы вовсе не раскрашивать карандашиками слово PR, а пристало научно обозначить семантику понятия, скажем, в контексте взаимоотношений PR со СМИ (используем слово СМИ в его традиционной семантике).

Отметим, что Журналистика все более теряет элитарный характер 4 власти, не позволяя даже инициировать споры заинтересованных сторон вокруг этого мифа, поскольку все более превращается в маркетинговую коммуникацию (что, разумеется, есть вопрос не только терминологии).

И это обстоятельство любопытным образом актуализирует уже совсем другой миф — миф о второй древнейшей профессии, но уже не с моральной, а с экономической стороны.

В еще более (а, может быть, менее — снова, не суть) заметной частности характер взаимоотношений понятий PR и Журналистика возникновение «чернопиарнутого» феномена и последующее глубокочернонаучное его осмысление может быть связано с изменением концепции «критика» в журналистике.

«До середины 60-х годов большинство журналистов выступали в качестве нейтральных посредников. тех пор все большая их часть стала видеть свою задачу в том, чтобы энергично критиковать, и они не только энергично

критикуют сами, но и предоставляют такую возможность другим. Такое развитие событий связано с изменением самого понятия «критика». Раньше «критическим» считалось сообщение, которое журналист публиковал после того, как он убедился, что оно соответствует действительности. Сегодня же достаточно сообщить о неблагоприятном положении вещей или даже просто представить его неблагоприятным — и журналист уже является критиком. Учитывая, что журналисты все чаще пишут о негативных событиях и все реже — о позитивных, то — сознательно или несознательно — они создают впечатление, что уже имеющиеся проблемы скорее растут, чем уменьшаются (Майн Х. Средства массовой информации в Федеративной Республике Германии. — Коллоквиум, 1995. — С. 153—154).

Понятие «критика», с точки зрения теории СМИ, во многом связано с понятием «новость» и может быть классифицирована как «новость, содержащая оценочную (и, прежде всего, разумеется, негативную) информацию». Отсутствие в этом определении понятия «новость» по сути лишает понятие «критика» содержательного значения, поскольку «не новость», т.е. находящиеся в сфере интересов адресата известные данные об объекте в привычной интерпретации фактов не могут быть использованы для его дополнительной (новость — дополнительная, а не известная информация!) негативной оценки объекта внимая, или дополнительной его дискредитации.

Возможно, наше определение «Не новости» не является достаточно точным или корректным в иной системе истолкования.

Тем не менее, это обстоятельство, с нашей точки зрения, не дает основания для лишения тождественности значений «негативная новость» и «критика» (разумется, если не использовать значение «критика» в искусствоведческом и\или жанровом (и прочих, вне заявленного контекста) значениях.

Следствием из такого умозаключения может явиться утверждение, что «создавать критику» т. е. инициировать негативное для объекта событие и\или негативную его интерпретацию, а также запускать отрицательное публицити раньше наступления (иногда и ненаступления) самого события (то есть — «отрицательный ньюзмейкинг»), по сути стирает разницу между важнейшими функциями PR и журналистики, наделяя последнюю ранее ей не свойственной функцией быть источником информации, а не только лишь ее ретранслятором, т.е. «средством»

Дополнительным следствием становится возможность обозначить «новую журналистику» в качестве маркетинговой коммуникации.

Уже в самое последнее время произошла еще более радикальная трансформация значения термина «критика». Это значение становилось все жестче и круче пока не стало превращаться в некий термин со странного привкуса и крайне неприятного послевкусия развлекательно-угрожающей семанткой.

Похоже, что журналист-критик — это как раз и есть тот самый человек, который вроде бы единственно отвечает перед «массовой аудиторией» за постановку роковой закорючки в приговоре — «Казнить нельзя помиловать». Не «за бесплатно», конечно, единственно отвечает.

Связанные с развитием коммуникационного общества явления, изменяющие социальную роль журналистики ведут и к изменению традиционной семантики привычных понятий теории СМИ.

Отметим, что термин коммуникационное общество нам кажется более уместен нежели термин «киформационное общество», поскольку позволяет говорить о взаимном глобальноориентированном персонифицированном процессе общения, изменяющим объем, степень оперативности, функции, степени воздействия, направления коммуникации, введем термин -мультиторонная синхронная гиперкоммуникация.

Сам термин «Журналистика» становится все менее востребован в теории массовой коммуникации. Скользкое семантическое удобство априори аморфного и вдобавок «бессознательно-массового» понятия «Их Превосходительств» — PR нынче бесспорно.

Отсюда гипотеза, что традиционная публицистика — уже не просто качественно видоизменяется «прирастая богатством» своих новых функций внутри традиционного институционального пространства (позволяющего быть описанным в рамках одной из существующих теорий прессы (Шрамм, Питерсон, Силберт, Уилсон и т. д.), а, по сути, разрушается, переходя в новое коммуникационное измерение.

По крайней мере, в России развивается некая новая коммуникация общего пользования — «пиаристика» (а, если следовать терминологической логике питерской школы PR, подарившей науке понятие «паблицитный капитал» — то и «журналистика паблицитная» («жупа») и, как следствие, бывшие публицистические жанры становятся жупинистическими жанрами «черного» или «белого» — то есть просто — PR (что тоже осмысливается, но уже в рамках более широкого контекста теорий коммуникации и узкого направления внутри этой схемы, собственно, теории PR).

Гордеев Ю.А. (ВГУ)

ПРОБЛЕМА ЦВЕТА В ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОМ ДИЗАЙНЕ

Цвет, безусловно, является одним из важнейших композиционно-графических средств в полноцветных газетах и особенно журналах. Обычно выделяются два основных вопроса, связанных с использованием цвета: семантика цветов и их сочетаемость; причем нельзя не отметить противоречивость суждений теоретиков и практиков по каждому из них.

Разногласия, по-видимому, объясняются ярко выраженной субъективностью восприятия цвета разными людьми (даже обладающими сходными социально-психологическими характеристиками). Исследователь Л.Н. Миронова считает, что «начиная с эпохи Возрождения происходит процесс

десемантизации цвета. Чем больше красочных вещей видит человек, тем меньшее значение придает он цвету». И далее: «...В массовой культуре нашего времени почти иссякла семантика цвета, почти забыты его древние значения, сформированный традицией язык» (Проблема цвета в психологии. — М., 1993. — С. 184—185.). Видимо, в этом кроется одна из причин субъективного наделения цветов каким-либо значением «по собственному произволу». На наш взгляд, субъективность восприятия цвета объясняется также (причем в большей степени) усложнением, «многослойностью» цветовой семантики в современной культуре. Каждый цвет имеет целый ряд значений в зависимости от того, в каком аспекте его рассматривать. Причем отделить один аспект от другого можно лишь теоретически, на практике реакция человека на цвет имеет целостный, синтетический характер. Можно выделить, как минимум, следующие уровни цветовых значений:

а) мифологическое. Так, красный — активный, возбуждающий — с давних пор господства мифологии в общественном сознании ассоциируется с «огнем, любовью и кровью»; зеленый — природный и успокаивающий и т.д.;

б) культурно обусловленное. Например, зеленый цвет имеет особое значение в исламских странах и Ирландии — в первом случае в силу религиозной, во втором — национальной специфики;

в) социально обусловленное. Восприятие красного цвета как символа коммунизма в России, вообще-то, не соответствует культурным традициям страны (традиционное значение этого цвета проявляется в таких значениях слова «красный», как «красивый», «важный», «выделяющийся» — красная девица, красный угол);

г) ассоциативное. Определенный оттенок фиолетового цвета может «прочитываться» как цвет ночи, определенный оттенок желтого цвета называют «золотым»;

д) субъективно-личностное. Человек может придавать какое-либо значение цвету, не задумываясь о причинах или предлагая «свое собственное», индивидуальное объяснение;

е) ситуативное. В зависимости от обстоятельств, в которых находится человек, восприятие им цвета может несколько меняться. Один и тот же человек вполне может выполнить известный тест М. Люшера с различными результатами, если повторит попытку спустя некоторое время.

Кроме того, дизайнер имеет возможность по собственному усмотрению закреплять за определенным цветом то или иное значение, выявляемое при «прочтении» графической композиции в целом (например, оранжевый в конкретном контексте может восприниматься как «горячий», «огненный» или по-иному — как гораздо более спокойный цвет «пожелтевших от времени страниц»). Поэтому нужно выделить и еще один уровень цветового значения — контекстуальное значение. Контекст особенно важен в изображениях, и прежде всего фотографических с их подобием реальности, которое должно выдерживаться в той или иной степени и применительно к цветовой гамме. В случае с текстом цвет имеет относительно самостоятельное

значение, поскольку смысл словесного текста прямо не связан с его внешним графическим представлением.

Итак, преимущественно субъективный характер восприятия цвета во многом определяется тем, как «переплетаются» в сознании конкретного индивида все указанные выше аспекты цветовой семантики. Отсюда и противоречия в данных, полученных в результате экспериментальных исследований (скажем, в научной и прикладной литературе синий цвет иногда определяется как «творческий», а иногда — как цвет солидности, обозначающий нежелание предпочитающего его человека что-либо менять в своей жизни).

В черно-белых печатных изданиях большое значение имеет общая тональность снимка — легко определяемое преобладание одного цвета (черного или белого) над другим (если оно выражено нечетко, тональность воспринимается как нейтральная). Светлая тональность ассоциируется с легкостью, свободой, темная — с тяжестью, грустью и т.п.

Говоря о сочетаемости цветов, нередко рекомендуют определять ее с помощью так называемого цветового круга. Такой способ можно условно назвать теоретическим. В цветовом круге представлены основные цвета: красный, желтый, синий, между которыми располагаются составные цвета: оранжевый, зеленый, фиолетовый. Сам круг, соответственно, выглядит следующим образом: красный — оранжевый — желтый — зеленый — синий — фиолетовый — красный. Если действительно расположить эти цвета по окружности, то напротив каждого основного окажется один из составных цветов, который является дополнительным для него: красный — зеленый, желтый — фиолетовый, синий — оранжевый. Считается, что именно эти пары цветов хорошо сочетаются друг с другом.

Рекламные психологи предлагают также удачные цветовые сочетания, выявленные экспериментальным путем. Скажем, немецкий исследователь Г. Цойгер после проведения ряда опытов предложил следующую шкалу двуцветных сочетаний (расположены в порядке уменьшения интенсивности — то есть контрастности): желтый на черном; белый на синем; черный на оранжевом; оранжевый на черном; черный на белом; белый на красном; красный на желтом; зеленый на белом; оранжевый на белом; красный на зеленом.

Однако экспериментальные данные Г. Цойгера не во всем совпадают с результатами исследований, проводившихся другими учеными, что опять-таки свидетельствует о субъективности восприятия цвета и цветовых сочетаний. К тому же тесты проводились на текстовом материале (литеры определенного цвета на фоне определенного цвета), из-за чего применять их результаты к изображениям не всегда корректно. Еще один вопрос: какие именно оттенки цветов использовались: какой именно красный и т.д.? Вместе с тем хорошая сочетаемость таких пар цветов, как черный — желтый (оранжевый), синий — белый, красный — белый, не вызывает сомнений, недаром эти сочетания столь часто используются на практике (в том числе интуитивно). Если рассматривать трехцветные сочетания, то удачными счи-

таются следующие варианты: черный — желтый (оранжевый) + белый; синий — белый + желтый (оранжевый); синий (насыщенный голубой) — красный — белый.

Описанные выше сочетания можно обобщенно охарактеризовать как активные (основанные на контрасте большей или меньшей степени интенсивности). Очевидно, существует и другой случай — пассивная сочетаемость, когда графическая композиция строится на использовании близких цветов (синий, голубой, фиолетовый) или оттенков одного цвета (характерный вариант — тонирование композиции в тот или иной оттенок). Оба варианта могут использоваться в комплексе: на фоне тонированной в определенный оттенок композиции контрастно выделяется некий элемент, или композиция строится на контрастном двуцветном сочетании, но в то же время присутствует «игра оттенков» каждого из двух цветов.

А.Л. Дмитровский (ВГУ)

ТИПЫ КОМПОЗИЦИОННОГО ПОСТРОЕНИЯ ЭССЕ

Выделяемый нами принцип «жизненности» коренным образом отличает взаимоотношения между автором и субъектом речи внутри жанра эссе (Дмитровский А.Л. Специфика отражения авторского «Я» в жанре эссе // Акценты. Новое в средствах массовой коммуникации. №3—4. Воронеж, 2002 и др.). Но главенство внутреннего переживания автора над эстетическими элементами формы определяет своеобразие не только содержания, но и композиционного построения эссе.

Содержанием становится все экзистенциально окрашенное, то, что сильно и давно интересует автора. Каждое эссе — это опыт осмысления важности или неважности для собственного экзистенциального опыта того или иного поступка, идеи, чувства (ощущения) или переживания. Каждое эссе — это попытка вписать в индивидуально-мифологическую картину мира (в которую включен и сам автор) то или иное явление, действие и т.д., попытка определить их место и значение в собственной системе ценностей.

Композиционное же построение и стиливая свобода определяются архитектурным замыслом (Мисонжников Б.Я. Феноменология текста (соотношение содержательных и формальных структур печатного издания). СПб., 2001. С. 350—351) и тем, что внутри эссе идет напряженная борьба между Словом (как эстетической формой завершения и оформления живого переживания) и самим живым переживанием как проявлением непосредственного акта бытия личности (Соколов Б.Г. Самоанализ как анализ текста другого // Язык и текст: Онтология и рефлексия: Матер. к I Междунар. философско-культурол. чтениям (17—21 авг. 1992 г., С.-Петербург) / Под ред. Л.М. Моревой, М.С. Уварова. СПб., 1992. С. 255). Отсюда поиск адек-

ватных форм выражения принципиально невыразимого — движения через статику, живого через косное, чувства через знак, а значит — в эссе появляется парадоксальность, афористичность (ироничность), стилистическая специфика.

Рассматривая категорию жизненности в качестве основного жанрообразующего элемента (Дмитровский А.Л. Особенности формы и композиции эссе // Акценты. Новое в массовой коммуникации. № 1—2. Воронеж, 2003), мы убеждаемся в том, что эссе принципиально противится любому эстетическому (художественному) оформлению. Тем не менее, по типу композиционного построения эссе все же могут быть разделены на три основных вида (учитывая определенную долю условности любых классификаций): линейный, циклический и фрагментарный.

Первый — линейный — это постепенное разворачивание мысли «на глазах читателя», своего рода публичная медитация. Как правило — ничтожный повод, который, однако, дает мысли автора направление, зацепку, затрагивает душу и разум. Ярчайший пример — эссе Бунина «Ночь». Начинается оно с лаконичного описания ситуации: ночь, море, звезды, какие-то мысли... Откуда мысли? Что такое сознание и в чем суть «понимания»? Это — нужное настроение, «волнение волнующегося» (Т. Манн): автор вышел на нужную глубину, настроился на нужную частоту, тон. Именно в этой системе координат и пойдет дальнейшее рассуждение — неторопливое и спокойное. Что есть человек? За что Бог отметил его, выделил среди животных, наградил разумом? В чем назначение человека? Где его начало и конец? Будем ли мы жить после смерти? Вот круг тех тем, через которые ведет читателя автор, пытаюсь понять, — что же такое человек, откуда в нем такая жажда жизни, любовь к ней, к миру. И заканчивает эссе, имея в виду неминуемую кончину, так: «Боже, оставь меня!» Эта последняя фраза — квинтэссенция всего эссе, всей веры в высшее предназначение человека, практически молитва — созрела на протяжении всего произведения, чтобы потом выразиться в одной короткой реплике, цельно и мощно. Это наиболее медитативный вид эссе.

Циклический тип повествования строится по принципу «каталога». Конечно, полностью согласиться с определением эссе как «каталога» нельзя, эссе, все-таки, не простой перечень чего-либо, но принцип построения (если оставить только голую модель) — весьма похож. Автор эссе с первых же строк заявляет определенную мысль (иногда даже, как часто поступал Монтень, начинает эссе с цитаты или крылатого выражения, парадокса), а затем проверяет ее истинность или ложность; или приводит какую-либо ситуацию, поступок и пытается, сравнивая подобные случаи между собой и с личным жизненным опытом, понять, угадать скрытый смысл (причину). По ходу размышления он мысленно проходит через различные обстоятельства, в которых его мысль многократно преломляется и проявляет свои скрытые, потаенные качества. И в конце размышления, приходя к заявленному в начале постулату, мысль обогащается новым содержанием. Это более «логическая» форма,

где мысль уже сразу задана, а не медленно вызревает, формируется, как в линейном типе (М. Монтень, Ф. Достоевский, К. Скаген).

Третий тип построения, фрагментарный, наиболее ярко представлен в позднем творчестве Василия Розанова («Уединенное», «Опавшие листья»). Это короткие мысли, духовные озарения (не получившие дальнейшего развития, литературной обработки), тонкие наблюдения, ощущения. Подобные мысли приходили к Розанову в самых разных и неожиданных местах — на остановках транспорта, во время прогулок или чтения. Но чаще всего — «за нумизматикой», рассматриванием и классификацией монет, большим любителем и знатоком которых он был. Он не развивал свои заметки в законченные, отдельные произведения (хотя многие мысли и мотивы — «темы», «листки» — проступают позже в его многочисленных газетных статьях), а собирал «в коробки», книги — большие подборки по темам, посвященным проблемам пола, семьи, брака, религий.

Е.А. Зверева (Тамбовский ГУ)

ПРЕПОДАВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ГУМАНИТАРНОГО ПРАВА СТУДЕНТАМ-ЖУРНАЛИСТАМ

Международное гуманитарное право (МГП) редко становилось предметом глубокого изучения в высшей школе, прежде всего потому, что отсутствовала традиция его преподавания, а также не хватало специальной литературы: даже переведенные на русский язык тексты международных договоров и документов по МГП нелегко было найти в библиотеках.

С 1996 года международное гуманитарное право включено в Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по специальности «юриспруденция» в качестве темы в курсе международного права. Также обязательный курс, названный «Международное гуманитарное право и средства массовой информации», был включен в 2000 г. в стандарт по специальности «журналистика» для третьего уровня высшего профессионального образования (звание «специалист»). Немалую роль в этом сыграло сотрудничество Министерства образования и Учебно-методического объединения (УМО) университетов России с Международным Комитетом Красного Креста (МККК). Московская региональная делегация МККК в течение ряда лет осуществляет программу, направленную на более широкое включение МГП в профподготовку студентов. МККК осуществляет широкую деятельность по переводу на русский язык и изданию материалов об МГП; поддерживает издание и распространение учебных пособий по МГП, создаваемых российскими учеными. Все они распространяются в вузах бесплатно.

В сентябре 1999, 2000 и 2001 г. Московская делегация МККК проводила специальные семинары для преподавателей факультетов журналистики университетов Российской Федерации и других стран СНГ. Эти семинары были организованы МККК в сотрудничестве с факультетом журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, где уже пять лет для студентов второго курса читается в качестве обязательного курс «Международное гуманитарное право и освещение СМИ вооруженных конфликтов». Теоретическая часть данного курса предполагает изучение истории, основных понятий, структуры МГП, его норм и ответственности за их нарушение; анализ методов, приемов и опыта российских и зарубежных журналистов в освещении вооруженных конфликтов. Важной составной частью курса стало формирование практических навыков журналиста для работы в зоне вооруженного конфликта, так как по свидетельствам статистики, журналисты часто становятся жертвами войны: в практической части курса изучаются методы и этапы подготовки командировки в «горячую точку», особенности работы в зоне вооруженных действий и принципы освещения вооруженного конфликта.

При проведении практических занятий курса весьма продуктивной представляется работа со сборником задач по МГП, в котором рассмотрено около 60 ситуаций, иллюстрирующих применение международного гуманитарного права. Задачи заимствованы из работы эксперта по вопросам гуманитарного права Германского Красного Креста Хорста Зайбта и переведены МККК. Сборник состоит из нескольких частей, в которых кратко излагаются теория вопроса и предлагаются задачи по следующим разделам: общие положения; международный вооруженный конфликт; немеждународный вооруженный конфликт. Публикация МККК «Женевские конвенции от 12 августа 1949 года и дополнительные протоколы к ним» и данный сборник составляют единый комплекс, т.к. построение сборника задач соответствует структуре сборника договоров. По усмотрению преподавателя, задачи сборника могут быть использованы на лекциях и семинарах в качестве иллюстраций к любому разделу международного гуманитарного права.

Несколько по иному пути пошли составители практических заданий по МГП, предложенных на семинаре для факультетов журналистики «Освещение вооруженных конфликтов и основы международного гуманитарного права». Для анализа была предложена ситуация конфликта между вымышленными государствами, хотя в хронологии событий явно просматривались знакомые черты. В качестве заданий были даны, как и теоретические вопросы, для ответа на которые следовало внимательно изучить документы по МГП, так и практическая часть по написанию материалов, освещающих данный конфликт. Специфика работы журналиста учитывалась и при составлении самих задач, часть из которых представляла собой сообщения вымышленных СМИ. Участникам семинара предстояло прокомментировать работы «коллег» с точки зрения соответствия их нормам международного гуманитарного права, учесть их ошибки и, по возможности, не повторять при написании собственных текстов.

В. Коваленко (РУДН)

МОДЕЛИРОВАНИЕ ИЗДАНИЯ: БАЗОВАЯ СТРАТА, СИСТЕМА РАЗДЕЛОВ И РУБРИК, ФИРМЕННЫЙ ТЕКСТ

Рынок средств массовой информации (СМИ) в последнее десятилетие изменился коренным образом. Возросло количество изданий (у газет с 4 808 в 1990 году до 5 758 в 2001 году, у журналов с 1 438 в 1995 году до 2 611 в 2000 году), с другой стороны. Произошло падение общего тиража газет (с 37 млрд до 7,1 млрд за указанный период) и резкий рост тиража журналов — со 156 млн до 474 млн¹. Эти тенденции вступают в противоречие с ключевым постулатом современной теории журналистики: «СМИ — социальная система, обладающая внутренним единством, относительной автономностью и независимостью от окружающей среды»².

Явления, происходящие в сфере массовой информации, предлагают поиск закономерностей в совершенно иной сфере — сфере психологии, социологии и маркетинга. Падение газетных тиражей в период с 1990-го по 1995-й года свидетельствует о зависимости СМИ от политического, экономического и социального климата в обществе. Старая структура, навязанная «сверху», не удовлетворяла потребностям общества и была отвергнута, как только общество получило возможность выбора. Похоже, современные тенденции на рынке СМИ обусловлены освобождением рыночного механизма спроса и предложения, а значит, направлены на удовлетворение потребностей аудитории.

В нынешних условиях уже не представляется возможным рассматривать СМИ как «четвертую власть» или как автономную систему. При выполнении определенных требований СМИ могут выполнять функцию четвертой власти, но это не есть их естественное состояние. СМИ — это инструмент удовлетворения информационной потребности членов общества, и только рассмотрение их как такового позволяет объяснить большинство процессов, происходящих в сфере массовой информации.

Это требует существенной коррекции современной теоретической картины мира массовых коммуникаций. Если рассматривать сферу СМИ с экономической точки зрения, становится ясно, что информация отвечает всем признакам товара. В этих условиях само издание выполняет функцию торговой марки, гарантирующей некий уровень качества информации и его постоянство. Соответственно, формируя те или иные параметры издания, редактор стремится максимально полно удовлетворить информационные потребности целевой аудитории.

Однако до сих пор не существует ясного представления об этих потребностях и о зависимости параметров издания от состава аудитории. Если социальные исследования позволяют оценить количественные параметры

целевой аудитории, то сколько-нибудь удовлетворительной методики, позволяющей объективно, математическим языком описать издание, просто не существует. Принимая стратегические и тактические решения редактора ориентируются в большей степени на свой вкус. «В газетах с устоявшимся... читательским рынком это делается по-разному. Газеты... в течение многих лет вырабатывают на основании отзывов... читателей... полумифическое «знание» того, чего хотят их читатели. Этот редакционный фольклор может вести к успеху, а может не вести, он может быть точным — и не очень. Пока его не подвергнут проверке и серьезному исследованию, наверняка сказать ничего нельзя. Чаще всего он действительности не соответствует. Вместо проверки и исследования к нему подверстывают предубеждения журналистов, редакторов и владельцев — и рождается довольно умозрительное представление о том, чего хотят читатели или что они должны хотеть. Бесчисленное число раз звучит на редакционных летучках фраза: «А читатель хочет...» Слишком часто продолжение фразы основывается на личных предпочтениях говорящего...»³. Моделирование издания, несмотря на многовековую историю существования СМИ, остается ахиллесовой пятой теории журналистики.

Чтобы разрешить эту трудность, необходимо рассмотреть издание прежде всего как объект восприятия, предназначенный для удовлетворения информационных потребностей аудитории, выяснить уровни этого восприятия и их значимость, разработать методику, позволяющую математически описывать существующие издания по уровням восприятия, затем на примере по крайней мере двух изданий проследить зависимость состава аудитории от параметров издания. Это позволит сформулировать основные законы моделирования издания, ориентированного на ту или иную базовую стратегию (целевую аудиторию).

¹ Шкондин М. В. Системная типологическая модель СМИ. — М., 2002

² См.: там же. С. 5

³ Рэндалл Д. Универсальный журналист. — М., 1996. С. 21.

Н.Н. Колодиев (СПбГУ)

К ВОПРОСУ О МОДЕЛЯХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ПРЕССЫ И ГОСУДАРСТВА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Об особенностях взаимоотношений российского государства и СМИ написано за последнее время немало книг и статей. Фактически, можно говорить о непрекращающейся дискуссии, временами затухающей, временами — вспыхивающей с новой силой. Среди факторов, актуализировав-

ших в свое время данную проблему, можно выделить, прежде всего, войну в Чечне, гибель АПЛ «Курск», захват террористами заложников в театральном центре на Дубровке и скандалы, связанные с медиа-корпорациями известных олигархов.

По идее, новый всплеск интереса к проблеме взаимоотношений государства и СМИ должны стимулировать события вокруг Ирака. Во всяком случае, наши журналисты получили богатую пищу для размышлений о том, что есть «независимая» пресса, как должны строиться ее отношения с демократическим государством, что есть объективная информация и еще многом другом.

Изучение публикаций показывает, что наибольшую активность в дискуссии проявили журналисты и, соответственно, именно им принадлежит большая часть всех работ на эту тему. Однако в настоящее время, в России, сложились, сосуществуют и конкурируют две основные модели взаимоотношений СМИ и государства.

Одна из этих моделей, зародившаяся еще во времена перестройки и гласности, подобна пружине, реагирующей противодействием на всякое внешнее воздействие, действительное или даже лишь только кажущееся. Ее, при желании, можно обозначить, как «модель независимой прессы». Для данной модели характерно подчеркнутое, можно сказать демонстративное противопоставление власти (государства) и СМИ: «Естественное состояние средств массовой информации — быть оппонентами власти, можно сказать, оппозицией, но оппонентами власти — это точнее».

Эта модель доминировала в России на протяжении всех девяностых годов. Можно предположить, что журналисты, избравшие именно такую форму взаимоотношений с государством, столь долго пребывали в «сжатом» состоянии, так сильно были напуганы властью авторитарного государства и несвободны, что и теперь все еще не могут придти в себя и осознать, что живут уже в совершенно другой стране. Другим объяснением преобладания данной модели и притягательности ее для значительной части журналистского корпуса, может служить их личная неудовлетворенность своим положением и чувство вины, пусть за невольный, но все же обман общества. Как известно, наше государство на протяжении последних десяти лет менялось, по крайней мере, три раза. Соответственно изменялись представления о нем у журналистов и тот образ, который они активно тиражировали, что влекло, неизбежно, конфликт первоначальных романтических идеалов с социально-политической практикой. Как следствие, журналисты, еще недавно ощущавшие себя не столько даже «инженерами человеческих душ», сколько пророками, призванными «глаголом жечь сердца людей», перестали быть таковыми — ныне журналистам доверяет примерно 10% населения страны.

Как известно, в кризисных ситуациях человеку или группе далеко не всегда хватает мужества признать свою слабость или ошибки. Чаще мы склонны перекладывать ответственность на других. В данном случае — на государство.

Неудивительно, что у СМИ и журналистов, представляющих эту модель, стремление к свободе и независимости от государства гипертрофировано.

Вторая модель взаимоотношений стала складываться лишь со второй половины девяностых годов. Она предполагает партнерские взаимоотношения СМИ и государства, основанные на принципах взаимного доверия и социальной ответственности сторон. В приоритетном развитии именно этой модели объективно заинтересованы все участники взаимодействия и общество в целом. Однако, наибольшую заинтересованность в ее развитии в настоящее время демонстрирует, прежде всего, государство.

Примечательно, что сам факт развития модели, ориентированной на партнерские взаимоотношения, воспринимается сторонниками «независимой прессы» как наступление власти на свободу СМИ и реставрация авторитаризма в стране. Между тем, следует еще раз подчеркнуть, что вторая модель все еще находится в стадии становления, поэтому преждевременно делать какие-то определенные выводы или строить прогнозы относительно перспектив ее развития. Можно лишь предположить, что конкуренция названных моделей со временем будет только обостряться.

Е.А. Корнилов (Ростовский ГУ)

РАЗВИТИЕ МЕСТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК ИНДЕКС ДЕМОКРАТИИ

Авторитарные, жестко централизованные политические режимы формируют столь же централизованные системы журналистики, всячески ограничивая развитие местной прессы, более свободной от государственного попечения и контроля. В России дарованные Царским Манифестом 1905 года «незыблемые основы гражданской свободы» вызвали немедленно трехкратный рост изданий в стране — в основном в провинциальных городах. Ослабление режима в период НЭПа вызвало лавинообразный рост местной журналистики.

В современном политическом мире лишь страны развитой европейской демократии не имеют собственно государственных телевизионных каналов и «центральных» изданий.

Мир изменился. Центр политической жизни смещается в сторону интересов того объекта информационного процесса, который живет тремя основными ценностями: семья, работа и место жительства.

Местная пресса представляет собой самый массовый вид журналистики, или более близкий к читательской аудитории.

Если федеральная (центральная) пресса при всем своем стремлении основывается на конкретном опыте, рассматривает, в первую очередь, проблемы, характерные для всей страны, дает базисную информацию, то местные издания способны учитывать особенности чрезвычайно дифференци-

рованных социальных, профессиональных и этнических групп, охватывать каждый производственный коллектив, доходить до каждого человека, вести анализ общих проблем на основе доступных, близких всем читателям фактов, говорить с читателями на одном языке, создавать интимность общения. Местная пресса удовлетворяет информационные интересы читателей, связанные с средой, в которой они непосредственно находятся и функционируют. В условиях, когда урбанизация и индустриализация создают дефицит непосредственных межличностных отношений, «вакуум» в психике индивида, массовые коммуникации локального масштаба, информируя о знакомых событиях, обстоятельствах и людях, заполняют существующие зоны потребностей, способствуют реконструкции микросвязей; кроме того, они являются своеобразным банком исторического наследия и этнографии, способствуют развитию культурных традиций и среды, связанных с особенностями данной местности, региона. Этот вид массовых коммуникаций является важнейшим в реализации принципа массовости журналистики, так как в местной печати традиционный объект информационного процесса — читатель — через письма, корреспонденции, участие в редакционных конференциях и опросах в наибольшей мере проявляет себя также как субъект, коммуникатор, реализует общественную активность.

Необходимость местной прессы и журналистики определяется, обуславливается уже существованием государств с их административно-территориальными структурами, а также существованием различных социальных, национальных, профессиональных, этнических групп, связанных с особенностями данной местности, данного региона и имеющих свои информационные потребности.

Существование местной прессы и журналистики определяется также некоторыми социальными, организационными и культурно-рекреативными функциями, учитывающими тезаурус, код культуры местной аудитории, фактор *ad hominem*, который центральная пресса в полной мере учесть не может, так как она оперирует обычно понятиями масштаба всей страны.

Обобщая, можно сказать, что местная журналистика реализует административно-территориальные задачи, являясь информационным и аналитическим органом различных властных структур соответствующего масштаба; общественные задачи, которые выражаются в возбуждении гражданской активности, включении каждого индивида в процесс общественного развития; социально-психологические задачи, предполагающие создание механизмов микрокоммуникационных связей соседей, коллег, формирование общественной «среды обитания», а также культурно-этнические задачи, состоящие в сохранении и развитии народного характера культуры, этнической самобытности, своеобразия ремесел, обычаев, языковых особенностей, в удовлетворении дефицита общения с собственной, близкой культурой, который в условиях агрессивного развития нивелированной массовой культуры и превращения планеты в «мировую деревню» становится все более острым.

Наконец, функционирование местной прессы является важным практическим аспектом осуществления свободы печати. При этом важно, чтобы существовал не один, а несколько источников местной информации, что позволяло бы через дискуссионное обсуждение проблем выявлять, ставить и разрешать различные противоречия общественного развития.

Проблемы местной прессы и ее роли в жизни общества стали отчетливо осознаваться (вслед за Россией) в Европе в середине 80-х годов. На проведенной в 1985 году в Силезском университете конференции (в период работы в нем автора этих тезисов), собравшей исследователей из многих стран Европы, был поставлен полемический вопрос: «Имеет ли местная пресса будущее?» Не только существо аргументов, но и книга, изданная в Польше в 2001 году «Роль местных и региональных СМИ в демократизации обществ Восточной и Центральной Европы» (Warszawa, 2001) свидетельствуют о все возрастающей роли местных коммуникаций, а издания Союза журналистов России последних лет статистически свидетельствуют о перераспределении аудитории федеральной и местной прессы в пользу местной прессы со всей очевидностью.

Журналистика в изменяющемся мире — это журналистика в процессе развития. Роль исторического знания резко возрастает в периоды радикальных общественно-политических перемен, которые заставляют пристально взглянуть в прошлое, чтобы объяснить настоящее и представить будущее.

История российской журналистики — кладезь знаний, представлений, тезауруса нации, но особая часть ее — журналистика народов, этносов, особых, обособленных, связанных с языками общностей — в период, связанный с обособлением прессы, которая прежде была унифицирована и отличалась в основном шрифтами и особенностями содержания.

Начиная с 1918—1925 годов, стала создаваться местная национальная пресса, приоритет в организации которой, несомненно, принадлежит советскому времени. Существовали, правда, попытки создания прессы на осетинском, аварском, лезгинском и других языках в период царской России, но все эти попытки были предприняты в столице и сколько-нибудь массового характера не имели.

Территория Дона и Северного Кавказа обладает многими признаками региональной общности, интегративными качествами, признаками региона. Это географическая определенность и сложившиеся на основе ее многообразные экономические связи, совпадение ряда особенностей и периодов освободительного и революционного движения. На основе экономико-географических общностей в XIX в. начали формироваться некоторые общие административно-территориальные органы и структуры, закрепленные при Советской власти образованием Северо-Кавказского (в различные периоды — Юго-Восточного, Азово-Черноморского, а ныне — Южного Федерального Округа) края. В настоящее время продолжают действовать важные административно-экономические региональные структуры, что подтверждает их естественный характер. Это единые транспортные системы (авиа, железная дорога, речной транспорт), военный округ, отраслевые

региональные управления. Осуществляется координация во многих сферах социального развития, например в науке (СКНЦ ВШ).

Все это дает основание исследователям прессы Дона и Северного Кавказа, собиравшимися на рабочие совещания в последние годы, подтвердить задачу написания истории журналистики регионального масштаба. При этом должны быть пересмотрены некоторые подходы. Необходимо ввести и утвердить представления о иерархичности понятия «регионализм». На каждой ступени этой иерархии — от прессы малых народностей и территорий до общерегиональной журналистики — необходимо выяснение как общего, так и особенного, описание всех индивидуальных процессов развития. Диалектика состоит в том, чтобы при выявлении общерегиональных закономерностей и тенденций избежать унификации материала, прекратить насилие над ним.

Провинциальные исследования о провинциальной печати, — тезис, некогда провозглашенный столичным исследователем, приобретает сегодня совсем другой смысл и звучание. Исследования Г. В. Антюхина, А.И. Станько, Р.Б. Овсепяна, В.В. Тулупова, М. Бутаева, З. Хуако приобретают другое значение и другие перспективы.

А.П. Короченский (Ростовский ГУ)

НАУЧНОСТЬ МЕДИАКРИТИКИ

Лучшие образцы медиакритики — области журналистского творчества, нацеленного на критико-оценочное познание медийной практики, социального функционирования СМИ в целом, гармонично сочетают в себе свойства публицистичности и научности. Свойство *публицистичности* обязывает критиков СМИ обеспечить «оперативное отображение происходящих событий» (в медийном секторе и вокруг него) и «оперативное влияние на события»¹. Обязанностью публициста является утверждение или изменение общественного отношения к тому или иному явлению, к той или иной проблеме. Это достигается через воздействие на общественное мнение, в ходе которого у адресатов публицистических произведений вырабатывается определенная позиция по отношению к рассматриваемым медийным феноменам.

Общественное мнение не является плодом единодушия членов общества и не всегда отражает мнение большинства либо крупнейших социальных групп. Мнение активного просвещенного меньшинства может оказать более существенное влияние на формирование общественного мнения, чем мнение пассивного и социально разобщенного большинства. В конечном итоге общественное мнение складывается в процессе диалога, столкновения и борьбы мнений различных социальных групп и представляет собой центральную суммарную тенденцию, сложившуюся под влиянием существующих в обществе сил противодействия. Критики СМИ формируют отношение общественности к

публикациям и образцам медийной деятельности, подвергая их рассмотрению на предмет соответствия представлениям о социальной полезности, критериям профессионализма и политической культуры, эстетики, нормам закона и этики.

Научность медиакритики проистекает из необходимости глубокого познания проблем деятельности средств массовой информации. Научность произведений критиков СМИ — свойство, достигаемое не имитацией академического стиля и не воспроизведением обязательных схоластических композиционно-стилевых атрибутов, которые отличают научную статью или рецензию от журналистских произведений, предназначенных для широкой аудитории, но основательной научно-методологической подготовленностью критика, его способностью к концептуальному рациональному осмыслению рассматриваемых явлений и процессов. В задачи журналиста, специализирующегося в области медиакритики, не входит демонстрация научной эрудиции: она остается в подтексте журналистского произведения, само содержание которого должно свидетельствовать о том, насколько глубоко проник автор в существо рассматриваемых им явлений и проблем. Степень же проникновения определяется степенью владения инструментарием научного анализа, интерпретации и концептуализации медийных феноменов — как и обширностью, глубиной знания закономерностей журналистского творчества и технологий медийного производства.

Глубинная рациональность критических построений является главным условием успешности поисков объективного знания в медиакритике и убедительности позиций автора в явной или скрытой публицистической полемике с оппонентами. «Критика превращается в обмен субъективными мнениями, если не в антагонистическую перепалку, если когда она не содержит строгих критериев истинности суждений и точных аргументов,» — отмечает С.Г. Корконосенко². Рациональность критических произведений максимально обеспечивается научными подходами к предмету критики, поскольку именно они предлагают наиболее строгие критерии истинности. Высокопрофессиональной медиакритике свойствен дух исследования. Это подтверждает целесообразность и необходимость вовлечения в критико-журналистскую деятельность представителей науки о журналистике и других общественных и гуманитарных наук, обращающихся к медийной проблематике. Это позволит разрушить существующий разрыв между наукой и практикой, когда результаты научных исследований СМИ известны преимущественно в пределах академических сообществ, не оказывая влияния на практическую журналистику. Медиакритика в ее академическом варианте помогает соединять науку и практику в процессе профессиональной подготовки журналистов, преодолевать ситуацию, когда «начинающий журналист получает знания в научной форме, а мыслить продолжает в обыденной»³. Она способна не только активизировать в учебном процессе эмпирическое приложение положений теории к журналистской практике. Выступая в качестве способа обеспечения прочной связи между теорией и практикой журналистики, она призвана в конечном счете создавать условия для коррекции теории, освобождения ее от

элементов схоластики, иллюзорного знания. Медиакритика призвана поддерживать постоянный интеллектуальный взаимообмен между областями научной критики и практической журналистики.

Научность медиакритики не означает полного отождествления критики и научно-исследовательской деятельности, журналистского критического анализа и оценки проблем социального функционирования СМИ — и научной критики, являющейся составной частью науки о журналистике и массовых коммуникациях. Хотя медиакритика может оперировать познавательными методами из арсенала науки и учитывает результаты научных исследований, невозможно требовать от журналиста-практика, чтобы он проводил самостоятельные масштабные научные исследования. Критик не только познает, но и использует данные, добытые наукой, которые дают ему материал для собственного анализа и рассуждений. Поэтому он обязан быть осведомленным в вопросах, уже исследованных учеными.

Медиакритика призвана способствовать синтезу и популяризации научных знаний о социальном функционировании СМИ — знаний, добываемых как представителями различных областей науки о журналистике и массовых коммуникациях, так и учеными из других отраслей науки. Она имеет большие возможности для выявления и постановки актуальных научных проблем, требующих решения на междисциплинарном уровне и способна внести свой существенный вклад в интеграцию уже полученных научных знаний о средствах массовой информации и информационной среде общества, а также в объединение разрозненных ныне усилий ученых разных научных отраслей для познания различных аспектов социального функционирования СМИ.

Свойство научности является высшим атрибутом медиакритики. Рассмотрение же медийных феноменов исключительно на уровне обыденного сознания, в отрыве от их научного осмысления приводит к социально неприемлемой ситуации, когда «знание низведено до уровня мнения»⁴. Вместе с тем необходимо учитывать, что критическое познание немислимо без сочетания практического, практичеко-духовного и духовно-теоретического освоения явлений и процессов медийной сферы и создаваемой средствами массовой информации картины отраженной реальности. Уповая на науку, ее познавательные возможности, вместе с тем не следует впадать в сциентистские иллюзии и приуменьшать значение личных наблюдений критика, его практического постижения медийных феноменов. Придавая большое значение духовно-теоретическому освоению действительности, свойственному науке, было бы ошибкой игнорировать важность практического постижения окружающего мира, роли венаучного знания, приобретаемого в ходе изучения медийной практики, не опосредованного наукой.

¹ Ученова В.В. Публицистика и политика. — М., 1979. — С. 214.

² Корконосенко С.Г. Социология журналистики в системе теории журналистики. \ \ Социология журналистики. — С. 36.

³ Дзялошинский И.М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. — М., 1996. — С. 195.

⁴ Гегель Г. Наука логики. — М., 1970. — Т. 1, с. 98.

ФОРМИРОВАНИЕ ЧИТАТЕЛЬСКИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ВНУТРИКОРПОРАТИВНОЙ ГАЗЕТЫ

Краеугольным камнем любой коммуникации считается аудитория. Специфика целевой аудитории внутрикорпоративного издания заключается в том, что читатели выступают в роли носителей корпоративной культуры. И задача внутреннего издания — перевести потенциальных приверженцев этики корпоративного поведения в разряд реальных. И если независимые СМИ идут по пути наименьшего сопротивления и работают на основе удовлетворения читательского интереса и потребностей, то внутренние СМИ должны сами их формировать. Но это не навязывание собственных идей, а сотворчество коллектива редакции и читателей, не воздействие на аудиторию, а взаимодействие с ней. Для этого необходимо, чтобы каждый сотрудник жил интересами организации, которые совпадали бы с его собственными. Поэтому очень важно определение реального состояния целевой аудитории: как сотрудники оценивают положение дел в организации, насколько они отождествляют себя с ней, как адаптируются новые сотрудники, есть ли в организации неформальные лидеры, каковы нормы поведения, ценности и интересы сотрудников и т.д. Анализ социально-психологических настроений сотрудников сможет дать основу для выработки советов по регулированию корпоративных отношений и формированию редакционной политики газеты. Чтобы объективно оценить положение на фирме, используются методы наблюдения, беседы с персоналом, статистика и социологические опросы.

Благодаря полученной информации ценности организации не устанавливаются в приказном порядке, а связываются с основными человеческими потребностями. И не только на словах, но и доказываются на деле. Известно, что люди обращаются к любым СМИ, чтобы удовлетворить свои информационные потребности, например:

- сориентироваться в меняющихся условиях социальной реальности, корни этой потребности в инстинкте самосохранения;
- удовлетворить рекреативную потребность;
- почувствовать себя причастным к какому-либо престижному сообществу или группе, чьи идеи и действия описываются СМИ;
- восполнить пробел коммуникации. Для одиноких людей СМИ — это иллюзия двустороннего общения.

Корпоративная газета, зная своего читателя, его проблемы и потребности, может вовремя предоставить необходимую информацию и возможность удовлетворения читательского запроса. Но только учитывая два важных момента. Внутренняя газета через трансляцию норм, образцов поведения в организации и систему ценностей регулирует жизнедеятельность работни-

ков организации. При этом она играет интегративную роль — объединяет людей вокруг идей, формирует общие взгляды и оценку событий.

Проблема многих внутрикорпоративных газет заключается в том, что они распространяют информацию, которая никому не нужна, или газета просто не может заинтересовать в ней аудиторию, либо настойчиво пропагандируя ценности организации, редакция забывает о человеческом отношении к читателям. Можно посвятить целую полосу достижениям организации и забыть признать в этом заслуги рядовых работников. Можно говорить об изменениях на предприятии и не сказать ни слова о том, как это отразится на жизни сотрудников. Можно публиковать очерки о людях из высшего руководства и не рассказать об Иване Ивановиче, 30 лет простоявшего у станка. Поэтому во внутрикорпоративных коммуникациях главное не деловое, а человеческое отношение к каждому сотруднику.

Кроме того, часто редакция просто не может в своих новостных материалах правильно расставить акценты. Например, ранее в университете (ТГТУ) было замечено, что студенты проявляют слабый интерес к новостям вуза. Было проведено социологическое исследование, благодаря которому обнаружилось противоречие: подавляющее большинство студентов отметило первоочередную важность освещения новостей со своего факультета (70,5%), и при этом практически половина студентов (47,6%) поставили освещение научных достижений ТГТУ на второе место, признавшись, что эта проблема их лишь немного интересует. Одним словом, студенты больше идентифицируют себя со своим факультетом, а не с университетом, поэтому достижения родной кафедры их обрадуют больше, чем успехи другого факультета. Поэтому в подаче новостей упор в дальнейшем был сделан на роль кафедры или факультета в победе вуза и ситуация была исправлена. Так был достигнут компромисс: администрация университета была заинтересована в информировании студентов о заслугах университета, студенты же — в повышении своей самооценки. Через правильную расстановку акцентов интересы обеих групп были удовлетворены.

Еще один пример:

Перед редакцией стоит задача уменьшить психологическую дистанцию и отчуждение между студентами и преподавателями. Результаты же социологического исследования говорят о том, что большинство студентов совсем не интересуют материалы о преподавателях (33,3%), но зато в первую очередь им интересны проблемы КВН (50,5%), компьютеров и Internet (42%), и этот факт дает уже широкие возможности для представления преподавателей в более выгодном свете.

Соотнесение объективных потребностей организации и субъективных интересов сотрудников — важный принцип при работе с целевой аудиторией.

В целях мотивации читательского интереса газета учитывает следующие основные потребности персонала:

- знать все, что происходит в организации,
- чувствовать сопричастность к происходящему,

— иметь возможность высказывать собственное мнение и быть услышанным,

— ощущать вежливое и внимательное отношение организации.

Качественное корпоративное издание пробуждает интерес работников к делам организации и объединяет людей в единых действиях и желаниях. При этом коллектив организации превращается в сплоченную команду единомышленников, что является залогом успеха предприятия, который достигается в результате взаимодействия всех сотрудников.

Л.Г. Люличева (ВГУ)

ПРОБЛЕМЫ ЖЕНСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И СМИ (социально-психологический аспект)

Как известно, задача средств массовой информации (СМИ) — отражать мир социальной реальности, формировать адекватную картину мира. Но, к сожалению, исследователи констатируют, что печатные, визуальные и электронные средства массовой информации не обеспечивают объективной картины разнообразия жизни женщин и их вклада в развитие общества. В частности, Четвертая Всемирная конференция в Пекине (1995 г.) отметила, что СМИ во всем мире продолжают формировать негативный имидж, унижающий достоинство женщины. Односторонняя тематика, закрепляющая за женщинами их традиционные роли, также является тормозящим фактором.

Если говорить о поддержке женского предпринимательства, таковой темы в наших СМИ просто нет. Ибо появляющиеся отдельные материалы растворяются в потоке публикаций, отводящих женщине постепенную роль. Остановимся на социально — психологических аспектах проблемы.

Женское предпринимательство развивается в условиях гендерной асимметрии, с которой никто, кроме самих женщин, объединившихся в неправительственные организации, не пытается бороться.

Несмотря на то, что четыре Всемирные конференции по положению женщин, созданные ООН за последнюю четверть века, помогли поставить проблему гендерной асимметрии в центр внимания мирового сообщества, в общественном сознании все еще господствуют гендерные стереотипы. Это ярко проявляется и в деятельности СМИ.

Кальмарская декларация, принятая участницами Международного семинара «Женщины и масс-медиа» в 1995 году, возмущаясь базовыми стереотипами образа женщин в СМИ, обозначила их как «жертва», «выючное животное», «сексуальный объект», «жадная потребительница», «домохозяйка и защитница традиционных ценностей» и «суперженщина, разрываю-

щаяся между семьей и карьерой». Наше общество, построенное по мужской модели упорно эксплуатирует архаические гендерные стереотипы. Не без участия СМИ в общественном сознании прочно держится убеждение: мужчина делает карьеру «несмотря на семью», женщина — приносит карьеру в жертву семье.

Социальная поддержка женского предпринимательства журналистами заключается не столько в освещении самой экономической деятельности, сколько в формировании зрелого, а не стереотипного общественного мнения по женскому вопросу. А между тем, исследование, проведенное группой социологов по заказу Женского инновационного фонда «Восток — Запад», наглядно показало, что представители центральных СМИ (опрошено 100 человек) сами признают, что женская тема в СМИ подается однобоко, с выраженным акцентом на нескольких сюжетах, транслируемых практически всеми. То же самое показал и контент-анализ воронежских газет, проведенный на факультете журналистики ВГУ. И это следствие гендерных стереотипов патриархального общества, формировавшихся столетиями и прочно удерживающихся в массовом сознании.

Дело осложняется еще и тем, что российские женщины в своей массе не замечают никаких гендерных проблем. Участники фокус-групп, проведенных среди журналистов, наглядно это продемонстрировали: «Чтобы наша женщина начала бояться неравноправия, ей кто-то должен показать, что неравноправие на самом деле есть... У нас единственное неравноправие в правительстве и в самом высоком бизнесе. На среднем уровне нет неравноправия. Официально неравноправия нет».

У исследователей СМИ женский вопрос также не пользуется большой популярностью. Работы на эту тему единичны. Так, изучение ведущих белорусских газет подтвердило предположение автора (Н.А. Цыркун), что образ женщины в СМИ имеет содержательную деформацию, так как соответствует гендерному нормативному стереотипу и не охватывает всего многообразия явлений женской жизни. Типичным являются активная, действенная и агрессивная позиция мужчины и зависимая, подстраивающаяся («обслуживающая») позиция женщины.

В 90%—95% случаев мужские роли — это лидер, руководитель, президент, специалист, герой, творческий человек, преступник, спасатель, инициатор, победитель, 5%—10% — жертва, организатор с низким статусом и низкой успешностью, проситель, пострадавший. В 90%—95% случаев женские роли — это жена, мать, руководитель низшего, чем мужчина, уровня, организатор обслуживания мужских мероприятий, жертва, пострадавшая, деятельная в быту и реализующаяся в нем (если реализация в быту затруднена, обращающаяся к мужчине за помощью как к выше стоящему лицу), 5%—10% — социально активная, с высоким социальным статусом, лидер, творческая личность. В основном же делается акцент не столько на социальное, сколько на биологическое в поведении женщины.

Во всех разделах газет, за исключением светской хроники, фотографий мужчин бывает больше, чем фотографий женщин. Та же картина в наших СМИ. Даже беглый обзор выбранной для примера газеты «Воронежские вести» показал: с 4 января по 11 апреля опубликовано 70 фотографий, на которых изображены, в основном, мужчины. Чуть более десятка посвящены женщинам. И это традиционно «женские» сферы: театр, искусство, макияж, сфера торговли и обслуживания. И только на одном фото изображена женщина, привлекая внимание журналиста именно деловыми качествами: предприимчивостью, изобретательностью, сумевшая найти свое дело.

А в реальной жизни таких немало. Как отмечает Марни Персон, женщины от природы «многозадачны», они умеют сохранять верность и преданность своему делу, они дипломатичны, и в то же время, разговорчивы, эмоциональны. Настойчивость и целеустремленность, помноженные на дипломатические способности умение общаться, позволяют женщинам быть отличными предпринимателями! Именно СМИ могут помочь женщинам-предпринимателям развить свои сильные стороны и управлять ими, не позволяя управлять собой.

Но до сих пор российские СМИ (в том числе и местные) не повернулись лицом к женщине как социально равному партнеру. Они упорно не замечают той огромной и кропотливой работы, которую проводят женские неправительственные организации по формированию совершенного иного типа женщины — независимой, деловой, самостоятельно избирающей свой путь, в том числе и занятие бизнесом. Наши СМИ, в силу их коммерциализации, незаинтересованы в этих проблемах. Специализированные женские массовые издания, в свою очередь, лишь закрепляют гендерные стереотипы, рассматривая свою аудиторию как традиционно женскую. О преодолении гендерной ассиметрии в общественном сознании должны позаботиться сами женщины, выступая на самых высоких уровнях и пробиваясь на страницы СМИ и в эфир.

М.З. Мамаева (Дагестанский ГУ)

ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРЕССА ДАГЕСТАНА

Среди дагестанских изданий, вызванных к жизни в середине 80-х годов, выделялись общественно-политические газеты. Их учредителями были как частные лица, так и политические партии, общественные организации, народные движения и общества и т.д.

Первой независимой частной дагестанской газетой стала «Трибуна», учрежденная Александром Гисцевым 24 ноября 1989 г. Он же был и редактором.

«Трибуна» выходила форматом А-3 на 4-х полосах, тиражом 4 тысячи экземпляров, 1 раз в месяц или 1 раз в два месяца. Девизом газеты было

приписываемое Вольтеру изречение: «Ваше мнение мне глубоко враждебно, но за Ваше право его высказать я готов пожертвовать жизнью». Газету неоднократно пытались закрыть, т.к. на ее страницах печатались материалы, направленные против руководства республики. В конце концов, ее выход был приостановлен 24 июня 1994 г. на основании ст. №4 Закона РФ о СМИ, которая гласит о «недопустимости злоупотребления свободой массовой информации».

Республиканская демократическая частная газета «Дагестан» издавалась с ноября 1990 г. членами инициативной группы по созданию общенародного демократического движения в Дагестане. Учредителями выступили Магомед-Расул Магомедов, старший преподаватель кафедры педагогики и психологии Республиканского института усовершенствования учителей, и Ибрагим Магомедов, заведующий кафедрой высшей математики Дагестанского государственного университета, он же и редактор. Газета выходила форматом А-3, вначале два раза в месяц, затем 1 раз.

Свою газету «Другое небо» издавал Вазиф Мейланов, бывший диссидент, отсидевший срок за поддержку А.Д.Сахарова. Газета была зарегистрирована 24 мая 1991 г., затем в ноябре 1994 перерегистрирована. Выходила на 6-ти полосах форматом А-3, один раз в месяц, тиражом 1200 экземпляров.

Учредителями следующих газет выступали политические партии и общественно-политические движения: «Маджлис» — Союз демократической партии Дагестана; «Советский Дагестан» — Реском Компартии Дагестана; «Товарищ» — городская партийная организация Компартии Дагестана; «Тенглик» («Равенство») — Кумыкское народное движение «Тенглик»; «За Родину, за Сталина» — Народно-демократическое движение «Сталин»; «Казикумух» — Лакское движение «Казикумух»; «Садвал» («Единство») — Лезгинское народное движение «Садвал». Исполком Аварского народного движения совместно с Народным фронтом имени Шамиля выпускал газету «Цолъи» («Солидарность»), совместно с Фондом Шамиля — газету «Магларулал» («Аварцы»). «Цези» был органом Цезского народного движения «Возрождение». «Маслиат» («Совет») выпускало Республиканское общественное объединение; «За правду» — Народно-патриотический Союз Дагестана; «Жамаглат» («Общество») — Аварское народное движение «Джамаат», «Согратль» — Аварское общество «Согратль».

Все вышеперечисленные газеты выходили обычно форматом А-3.

Большинство газет издавались на русском языке. На аварском выходили «Магларулал» и «Жамаглат». На двух языках — русским и аварским — «Цолъи» и «Согратль», русским и кумыкском — «Тенглик», русским и лезгинском — «Садвал». Все газеты издавались в черно-белом цвете.

Регион распространения изданий зависел от задач, которые каждое из них ставило перед собой. Редактора газет «Другое небо», «Маджлис», «Голос правды», «Советский Дагестан», «Дагестан» и других изданий стремились распространять их по всей республике. Это зависело в первую очередь от материальных возможностей и технической базы редакций.

У каждого издания была нацеленность на своего читателя: у «Маджлиса», «Дагестана», «Другого неба» — это демократически настроенная аудитория, у газет «За Родину, за Сталина», «Голос правды», «Советский Дагестан» — коммунисты и прокоммунистически настроенные люди всех возрастов. Аудиторию «Кази-Кумуха», «Тенглика», «Садвала» и других подобных изданий составляли представители коренных национальностей.

Возникнув на волне демократических изменений, новая общественно-политическая пресса чутко реагировала на процессы, происходившие в республике. Находясь в оппозиции к существующей власти, многие из них являлись инициаторами всевозможных народных акций: митингов, перекрытий дорог и т.д., таким образом протестуя против местных политических властных структур (и в новые времена состоявшей из старой номенклатуры). Печатные органы народных движений открыто проводили мысль о создании внутри Дагестана самостоятельных государственных образований своих народов («Тенглик», «Садвал»).

Но политическая ситуация в республике постепенно «прояснялась» — старая номенклатура прочно сидела в своих креслах и дозированно допускала в свои ряды новичков. Надежды многих политических партий и их изданий не оправдались: мощное демократическое движение не было создано.

С точки зрения содержания все материалы можно сгруппировать следующим образом: это публикации о необходимости создания демократического движения в Дагестане, о государственном устройстве республики, о взаимоотношениях России и Дагестана, о путях экономического развития республики, о проблемах развития родных языков, культуры, об историческом прошлом горного края и т.д.

Тяжелое материальное положение, обострившееся с повышением цен на бумагу, типографские и почтовые расходы, с одной стороны, и неразвитость демократического сознания аудитории, с другой, привели к тому, что в 1994 году все демократические, а также издания национальных движений прекратили свое существование.

*В.В. Панферова, Т.В. Смирнова, А.Л. Факторович
(МГОПУ им. М.А.Шолохова)*

ВУЗОВСКИЕ ГАЗЕТЫ НА ПЕРЕКРЕСТКЕ ТЕНДЕНЦИЙ СМИ: ДЕСТРУКТИВНЫЕ НАСТРОЕНИЯ И ИХ ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ИМПЛИКАЦИИ

Объект рассмотрения — эмоциональный негатив и утверждение приоритетов невежества в студенческих газетах (на одном из подпространств — печатных вузовских СМИ 2002—2003 годов, включая издания студенчес-

ких и смешанных сообществ, как столичная «@кция»; при этом отвлекаемся от другого подпространства — электронной студенческой газеты в Интернет с его спецификой).

Привлекаемые феномены разнообразны: от заметок в поддержку расправ над преподавателями, типа материала о первокурснике Тюменского госуниверситета А.С., ударившем ножом в спину преподавателя математики (который не поставил зачет с первого раза) и якобы достойном оправдания, — до **внутренне** связанного с такими заметками следующего стихотворного пассажа в газете Красноярского госуниверситета:

Да, я охочусь на людей.

От ярости набухли вены.

Из глотки хлещет злая пена.

Но я от этого сильнеей.

Репрезентативно здесь практически все, включая заглавие «Интолерантное», имя рубрики «ЛИНЧ» («Литературное творчество наших читателей»), учредителя — ректорат с его свержением и/или слепотой...

Подчеркнем: указанные материалы, являя часть, — суть образ **целого**, содержательных доминант издания. Это позволяет использовать такую «метонию» операционально, транспонируя анализ на всю рассматриваемую газету.

Основная **задача** — установить тенденции в трех взаимосвязанных сферах: объектной, структурной и гносеологической.

Объектная сфера представлена группой тенденций, из которых достаточно иллюстративны две: нарастание эмоционально-негативной окраски и утверждение

приоритетов невежества.

Структурно актуальна тенденция к вытеснению определенных СМИ.

Гносеологически актуальна также одна тенденция — установка расширять и уточнять на указанной основе типологию СМИ.

Обратимся к нарастанию эмоционально-негативной окраски. Общая негативная информационная основа современной событийности — криминальная фрагментация, прежде всего сугубая фрагментация участников любого события. Она чревата полным отвыканием от какого бы то ни было интереса ко всякой позитивной и даже к событийно значимой, но нейтральной информации. Отмеченная и за рубежом (Gross etc., 263), эмоциональная негативация налицо и в российских СМИ.

Между тем она противоречит потребности в эмоциональном балансе, усиливающейся в современных условиях (см. новое и убедительное объяснение значимых для объекта сущностей, обобщающее и являющее собой особую корреляцию имплицитных и эксплицитно-языковых феноменов — Карасик 2002, С. 411 и след.).

Данную потребность могут насыщать такие носители информации, в которых эмоциональная окраска более сбалансирована или отсутствует.

Отсюда — тенденция иного рода, структурная: вытеснение событийности СМИ другими источниками, которая сталкивается с представлением о

всевластии масс-медиа в инфосфере — представлением, порой незаметно переходящим в миф. Так вновь определяется фаза снижения и потери интереса к газетной (а отчасти к эфирной и даже интернетной) информации в полном смысле слова — на фоне книжной чтивомании и кроссвордной эпидемии. По понятным причинам именно для студенческих печатных СМИ эта опасность разносторонне губительна.

Другая объектная тенденция — утверждение приоритетов невежества. (Его следует отличать от старинной романтизации лени или давнего и недавнего подтрунивания над отличниками). Для исследуемого объекта справедлива оценка, высказанная выпускником журфака ЛГУ на страницах редактируемой им в Буэнос-Айресе «Нашей страны», газеты, именуемой «эмигрантское сердце», духовной пристани хранителей вековых ценностей: «К числу самых неприятных черт теперешней подсоветской журналистики принадлежат пошловатая фамильярность слога и настойчивое хвастовство пробелами своего образования» (Рудинский 2003, С. 2. Наименование «подсоветский» у автора отражает явления последних десятилетий, рожденные тоталитаризмом и при этом заслуживающие сочувственно-критического изучения).

Отмеченная черта проявляется в студенческих СМИ вполне рельефно и, парадоксально заостряя интеллектуальную деструкцию, временно оказывается востребованной (ввиду причин, уже анализировавшихся И.А. Руденко и вслед за ней — авторами в серии публикаций 2000-х годов).

Обе объектные тенденции, с одной стороны, самодостаточны; с другой же — ставят вопрос о корреляциях в сфере познания. Для их анализа возможны различные точки отсчета; правомерна и телеологичная. Какова **реальная цель** подобного негатива, зачастую имплицитная (по П.Фейерабенду), подспудная — и нередко контрастная целям декларируемым?

Непротиворечивый ответ на вопрос о цели — эмоциональная подстройка под аудиторию, точнее — под ее наиболее поверхностную (в разных планах, и далеко не всегда многочисленную часть. На деле такая газета ориентируется на маргиналов в простейшем смысле, превращается в узкогрупповое (без корпоративности в лучшем смысле). Она перестает быть в исходном значении «вузовской». **Студент** как статус и особое личностное качество (Оберемко 1999, С. 43) для ее характеристики нерелевантен.

И здесь объяснительная сила тенденциального аппарата естественно переходит от объектов познания к его направлениям. Представление об объектных характеристиках

(нарастание негатива и т.п.) сопровождается представлением об их значимости для типологии. **Реальная** (а не декларируемая), причем как явная, так и имплицитная, подспудная, цель издания — типформирующий признак. Причем материалом косвенно подтверждается типологически ценный вывод (сколь смелый — столь же и основательный):

«...Качественной журналистики порой больше в городских, районных и корпоративных изданиях, чем в иных областных и центральных газетах» (Тулупов 2003, С. 4, — см. показательное заглавие статьи автора-редактора).

Типологическая значимость выявленного аспекта принципиальна и не случайно вынесена на открытие номера специального издания — альманаха «Акценты» — на обложке: «Практическая типология».

Косвенным считаем подтверждение потому, что в рассматриваемом материале соотношение изданий несколько иное: коррелируют, с одной стороны, издания более модных, как правило, более крупных вузов и студенческих сообществ с установкой на массовость — с другой же, более корпоративные и «районные» (как, например, «Перекресток» и др. серьезные и яркие издания Угрешского филиала Губернаторского университета Дубны).

Причем именно в последних качественная, сущая журналистика определяется в большей мере...

Усматриваем в рассмотренной сфере развитие недавно выявленной закономерности: в современной гносеологической ситуации крепнут необходимость и тенденция расширять и уточнять типформирующие признаки — без подмены и неоправданного умножения сущностей (Шкондин 2002, 5 и след.). В противном случае (например, игнорируя ситуацию подмены цели, ярко охарактеризованную автором-редактором «Акцентов», но пока не нашедшую актуальной реализации в масштабной экзemplификации) получим псевдотипологию квазиизданий. Ложное объяснение мнимостей поможет их закрепить...

Из приведенных материалов вытекает перспектива преодолевать эмоциональный негатив и в студенческих СМИ. Условия ее реализации — предмет специального анализа, равно как и проверка выводов на другом подпространстве студенческих газет — интернетном. Отдельная задача — и дифференциация двух аспектов объекта: прямой деструкции и рефлексивного, эпатажно-иронического использования «средств деструкции».

ЛИТЕРАТУРА

- Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.
- Оберемко О.А., Чупилка Е.Е. Университет как хранитель «научного предания»: концепция С.И. Гессена // Человек. Сообщество. Управление. — 1999. №3.
- Рудинский В. В глубине падения // Наша страна. — 26 января 2003.
- Тулупов В.В. О журналистских предпочтениях и практической типологии // Акценты, 2003. Вып. 1—2.
- Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. М., 2002.
- Grass R., Craft St., Cameron G.T., Antecol M. Diversity efforts at the «Los Angeles Times»: Are Journalists and the Community on the Same Page? // Mass Communication and Society. — 2002. Vol.5. №3.

В.В. Пугачев (Башкирский ГУ)

НОВЫЕ СЕКТОРЫ РОССИЙСКОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ

Наше современное отношение к практике функционирования системы отечественных СМИ можно коротко сформулировать так:

если десять лет назад все в ней вызывало опасения непредсказуемостью, то сегодня многое пришло в соответствие с реальностью и система сама себя отрегулировала. Сохранено единое информационное пространство и внутренние интеграционные связи. Однако, на наш взгляд, не все так просто, как это видится на первый взгляд.

Советская система имела такой мощнейший регулятор в системе координат как партийность. Сегодня этот вектор не работает потому что партийной печати в реальном, измерении, просто не существует. Потому что нет партий, кроме коммунистической, все остальные разговоры о партиях — столичная имитация демократического партийного строительства. Даже проправительственный «Медведь» в провинции находится только в зданиях местных администраций и простых читателей и избирателей мало волнует. Наше общество пока еще продолжает делиться на богатых и бедных.

Поэтому поле информационных политико-государственных интересов сегодня распределено между правительственными изданиями («Российская газета»), негосударственными корпоративными («Коммерсант»), коммерческими изданиями («Аргументы и факты»), и газетами, мимикрирующими по исторической привычке под государственные, но выполняющими на информационном поле свои цели, чаще всего коммерческие («Известия»). Последнее издание сегодня можно условно назвать федеральным, общенациональным, так как количество читателей в провинции на это издание резко падает. Кстати, в таких изданиях, осознающих утрату былых позиций на информационном поле страны, публикуется наибольшее количество заказных материалов, за которыми стоят финансово-промышленные группы или областная республиканская элита, желающая всероссийской респектабельности.

Однако этот уровень СМИ функционирует с проблемами, но исправно. Наибольшую трансформацию информация испытывает на республиканско-областном уровне, где в местных суперлегитимных (бывших областных партийных газетах), продолжающих издаваться на бюджетные деньги и поэтому находящихся под жестким административным контролем местной администрации. В таких изданиях общегосударственную столичную информацию разбавляют, а часто тенденциозными комментариями нейтрализуют местной, работающей в пользу издателя.

На страницах большей части таких изданий отсутствует аналитическая информация, место на страницах занято преимущественно репортажными, праздничными сообщениями о новых достижениях местной промышленно-

сти и общественной жизни. Информационная политика формируется по правилам непрерывной пиаркомпани. Сегодня можно даже очертить круг типологических признаков, характерных для таких изданий. Одним из первых признаков может служить многократное упоминание фамилий первых лиц, их фотографии, речи первых лиц, а также всякое отсутствие абсолютных показателей, по которым можно было бы подсчитать, динамику— экономики. Много места в них занимает местная официальная информация, обязательная для опубликования. Но не всегда интересная для читателей, потому что она не переведена на язык публицистики.

В.В. Смирнов (Ростовский ГУ)

ФИЛОСОФИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: МИФОЛОГИЗАЦИЯ СОЗНАНИЯ

Данная работа является продолжением темы философских проблем СМК. Если в предыдущих работах (см.: «Философия журналистики новая пространственно-временная сфера». Санкт-Петербург, 2000; «Философия журналистики: способы и формы отражения», Воронеж, 2000; «Философия журналистики: формы движения в информационном пространстве», Ростов-на-Дону, 2000 или Смирнов В.В. «Актуальные проблемы журналистики». Ростов-на-Дону, 2000) были рассмотрены объективные факторы взаимодействия субстанциональных понятий бытия; материя, движение, время, пространство, отражение, определяющие физические параметры и особенности функционирования СМК, в предлагаемой теме обращается внимание на одну из содержательных сторон деятельности средств массовой коммуникации, связанных с диалектическим взаимодействием объекта и субъекта, процессов творчества, «перерабатывающих» объективную действительность определенными способами с определенными целями. Систематическую системную обработку массового сознания можно назвать мифологизацией. Ее характеристики, приемы воздействия, его эффект, приобретшие планетарные масштабы, затушевывают суть этого контакта, навязывающего аудитории определенные представления об окружающей действительности.

«Миф» с греческого переводится как слово, сказание, предание. Все три значения родственны и в то же время имеют существенные оттенки различия. Итак, миф для древних греков прежде всего «слово». Позже он приобретает значение сказания, передающее представление древних народов о происхождении мира. Еще позже появится второе значение — «вымысел».

Эти два значения также тесно связаны между собой и в древней эпике, литературе порой трудно различить исторические события и вымысел. Плу-

тарх, начиная свои жизнеописания от истоков древней Греции и Рима (города, герои), признает мифологическую сущность первоначальной информации, но ставит ее в исторический ряд. История человечества начинается с мифов. Она обречена быть мифологической в своих истоках, но эти истоки оказывали и оказывают до сих пор большое воздействие на историографию. Только в иной форме.

И до сих пор мы в нашем обиходном языке употребляем слово «миф» как древнее, полусказочное предание и как вымысел, выдумку (искаженное представление) о современной реальности. Двойственность понятия, взаимодействие двух значений лежит в основе современного «творения мифов».

Одна из важнейших функций речи — воздействие. Вся история цивилизации это и история воздействия речью, информацией. В начале было слово и слово было за Бога и слово стало Бог. Функции бога — творение мира свойственны и слову, с помощью которого человек «творит свой мир». И в этом творении очень сильно личностное, субъективное начало.

Древние жрецы, священники, шаманы, воздействовавшие на слушателей, использовали набор необходимых информационных сведений, их компоновку, подачу для того, чтобы добиться наилучшего эффекта, подчинения соплеменников, «паствы» власти говорящего, творящего некий мистический ритуал.

Печать, воплощающая в себе потребность в более масштабной, быстрой передаче информации, вскоре была понята и как средство воздействия на массы, управления с помощью слова массовым сознанием, общественным мнением и настроением.

Появление электронных коммуникаций (радио и телевидения) многократно усилило эти качества, особенно в сфере эмоционального воздействия на реципиентов, вывели СМК на планетарный уровень не только по масштабу охвата аудитории, но и по масштабу этого воздействия. 20-й век - век космонавтики, атомной энергетики, электроники, оружия массового уничтожения — продемонстрировал на примере двух мировых войн и войны холодной (идеологической, психологической) возросшую роль СМК в области пропаганды как формы распространения, навязывания идей массам. Эти процессы выявили и двойственную сущность средств массовой коммуникации. «Парность» в развитии орудий труда, средств производства и оружия (начиная от палки, каменного топора и лука до ракеты), проявившаяся в самых истоках возникновения цивилизации, развивалась стремительными темпами. Эта парность, идущая от научно-технического прогресса, перешла на формы использования слова в СМК. Оно выполняло и созидательные функции (образования, воспитания) и играло роль оружия, но главное — огромные объемы и разнообразие информации, идущей по каналам СМК создало новый информационный лик планеты. СМК «творили» свой мир. Динамика и особенности этого «творчества» в разные периоды, в разных странах были обусловлены их традициями, менталитетом народов, общественно-полити-

ческими установками, характером власти, религиозными особенностями, социально-экономическими условиями жизни. Характерными примерами крайнего уровня мифологизации общественного сознания являются тоталитарные режимы (фашистские Италия и Германия, СССР, маоистский Китай, современная Северная Корея и Ирак) Колоссальная концентрация власти требует и крайнего напряжения мифологической энергии СМК. Когда власть напрямую озабочена своим самоукреплением, внутренние свойства и резервы средств массовой коммуникации проявляются в полной мере. В «демократических» государствах эти функции скрыты, закамуфлированы под объективность.

Мифотворчество современных СМК состоит в том, что слово, сказание и вымысел (миф) взаимодействуют на стадии отбора информации, ее монтажа, трактовки, контекста изображения, поданных средствами языка каналов СМК.

Мир, созданный современными СМК, многолик, подвижен, зыбок. Это эскиз, контур, насыщенный отобранной социальной информацией. В нем отражаются не только объективные реалии мира, но и идеи тех, кто этот мир отражает. Кроме того, активную роль в таком мифотворчестве играет и аудитория со своими представлениями, ожиданиями, предпочтениями, интересами, которые учитываются при создании текстов политиками, общественными деятелями, журналистами. Таким образом, средства массовой коммуникаций, являясь особым аппаратом, механизмом для познания и отражения мира, одновременно творят этот мир, направленный на формирование определенных представлений о действительности, влияющих на мировосприятие, мироотношение мировоззрение людей, а значит, их социальное поведение.

В.В. Тулунов (ВГУ)

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ТИПОЛОГИИ ГАЗЕТЫ

Читательская аудитория всегда была, а теперь, когда газеты находятся в рыночном пространстве, тем более остается главным типоформирующим признаком, если издание претендует на влияние и независимость, экономическую в том числе. Также особую роль при формировании типа газеты играет *владелец (учредитель, издатель)*.

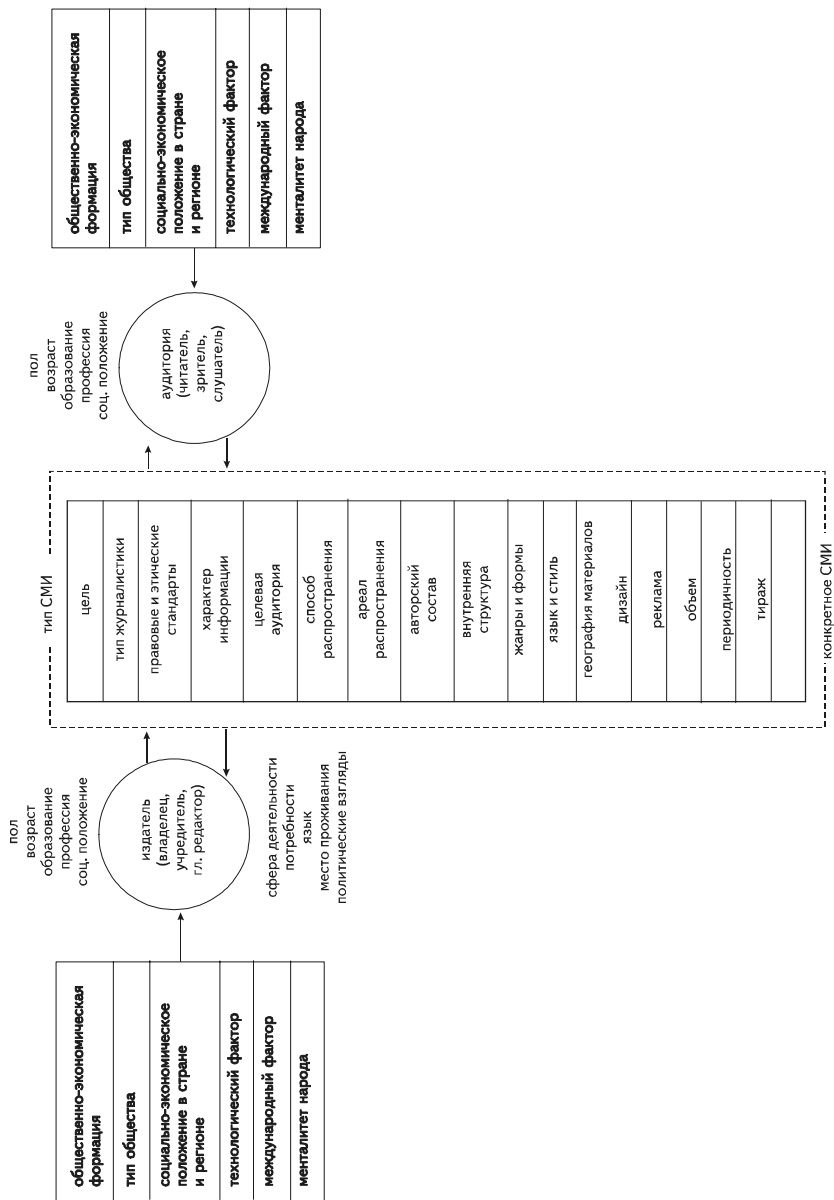
Если же говорить о всей совокупности типообразующих факторов, то их можно подразделить на *объективные, объективно-субъективные и субъективные*.

1. К группе объективных факторов, существующих как данность, влияющих как бы извне, отнесем:

общественно-экономическую формацию;

тип общества;
социально-экономическое положение и политическую ситуацию в стране и регионе (ареале распространения);
законодательную базу;
конъюнктуру информационного рынка;
своеобразие потенциальной читательской аудитории (менталитет населения);
технологический фактор (уровень развития информационных технологий, компьютерной и полиграфической техники);
международный фактор (влияние типов журналистики, СМИ других стран).

2. Группу объективно-субъективных факторов, учитывающих природу журналистики как особого рода деятельности и определенного вида СМИ, напрямую зависящих от владельца, учредителя, издателя, редактора, составили:
цель (политическая; экономическая; «престижная»);
тип журналистики (общественно-политическая; специализированная; развлекательная и др.);
профессиональные и этические стандарты (понимание журналистики как духовно-практической деятельности, понимание общественной миссии журналистики);
характер информирования (объективный, объективированный, субъективный, или безоценочный, оценочный, смешанный);
маркетинго-менеджмент (по сути — это набор моделей: финансово-организационной, экономико-правовой, содержательной, композиционно-графической, творчески-организационной, психолого-организационной; но в этом случае под маркетинго-менеджментом, ориентирующимся на рыночные отношения, понимается прежде всего наличие Учредительного договора и целого набора документов — устава редакции, положений, контрактов, договоров, инструкций, регулирующих отношения учредителей, владельцев, издателей, редактора, членов редакционного коллектива, партнеров; уставного фонда и бюджета СМИ);
целевая читательская аудитория;
авторский состав (штатные, нештатные);
организационная структура редакции;
внутренняя структура (тематика и проблематика, разделы и рубрики);
жанры и формы подачи материалов;
язык и стиль;
география материалов;
реклама (модульная, реклама усложненных форм, частная, вкладываемая реклама);
дизайн;
объем (формат, количество «тетрадей»);
тираж (количество экземпляров, структура тиража);
периодичность (частота, день и время выхода);
ареал и характер распространения.



Среди субъективных факторов выделим не только *квалификацию и мастерство редактора, менеджеров, журналистов, технических работников, полиграфистов и др.*, но и *квалификацию читателей* (подготовленность читателя, характер чтения, читательская активность).

Трансформируются объективные факторы — изменяется роль объективно-субъективных типологических критериев: какие-то становятся ведущими, какие-то утрачивают лидирующее положение. Значение квалификации субъектов деятельности вообще трудно переоценить: тип в конкретном издании оптимально выявляется лишь тогда, когда конкретные исполнители, реально оценив объективно сложившуюся ситуацию, точно определяют задачи, объект, предмет, и при помощи конкретных методов, средств, приемов достигают поставленной цели.

Типологическая проблема всегда имела практический смысл: ведь типологический анализ в процессе позиционирования периодического издания является обязательным условием создания эффективной модели, а затем и выпуска информативного продукта. Типологические факторы представляют своеобразную систему, элементы которой постоянно взаимодействуют. Выпадение того или иного элемента или, напротив, внедрение чужеродного элемента в некую систему (тип) приводит к конфликтным ситуациям на самых разных уровнях. Например, подмена цели деятельности нередко приводит к тому, что под видом журналистики читателю предлагают пропаганду, политический заказ или рекламу.

Рассматривая типформирующие признаки в системе (см. схему), описывая, анализируя их, можно создать научную модель конкретной газеты — базу для независимого, экономически успешного СМИ. Во взаимодействии всех моделей — финансово-организационной, экономико-правовой, содержательной, композиционно-графической, творчески-организационной, психолого-организационной и других составляющих периодического издания — можно создать газету, отвечающую определенному типу издания, гарантировать успех СМИ в достижении как идеологических, творческих, так и экономических целей.

П.И. Чуков (Ростовский ГУ)

«ЭТАЖИ» СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ПРЕССЫ

Исследователи современной российской прессы единодушно отмечают быстрорастущий и динамично развивающийся сектор специализированной печати в системе журналистики. Сдерживаемая ранее партийными управлениями советская печать за короткий срок преобразований в России не только видоизменилась сама (переименовалась, переадресовалась перетипологизировалась и.т.п.), но и впустила на информационный рынок «изголовавшуюся» по публике исторически отстраненную прессу бывшей царской России (в различных типологических модификациях), а также «варягов» западной школы журналистики.

Среди многочисленных бульварных, информационно-рекламных, развлекательных и политизированных (многopартийных) изданий особое место заняла специализированная печать, нацеленная на информационное обслуживание специализированных интересов аудитории.

Считается, что специализированная пресса — явление в журналистике второго порядка («второзатяжного»). Массовые газеты универсального типа («все и для всех») играют главную роль в ориентации читателя в социуме. Специализированные же издания удовлетворяют интересы аудитории в дополнительной информации (возрастные, гендерные, профессиональные, образовательные, культурные, оздоровительные и т.п.)

Поэтому в мировой практике (в основном в западных странах) пресса универсальная обитает на газетных полосах, специализированная же — под журнальными обложками.

Действительно, по логике вещей, газета предназначена для оперативно-го информирования, комментирования и анализа текущих событий, проблем и явлений политической, социально-экономической, культурной и других областей жизни общества.

По своему характеру этот вид печатных изданий является универсальным, в своих взаимоотношениях с аудиторией газета стремится (с той или иной мерой качества) удовлетворить, по возможности, самые широкие проблемно-тематические интересы читателей той территории, на которой она распространяется.

Журнал, обладая меньшей оперативностью (хотя и здесь имеются точки соприкосновения: «еженедельники» — журналы и газеты), склонен к более обстоятельным формам текстов (аналитическим, публицистическим, популяризаторским) и выбору «своего» сегмента аудитории. Поэтому журнал стремится не к универсализму, а к определенной специализации.

Однако в российской системе журналистики сложился некий феномен, когда большая часть специализированной прессы функционирует не в журнальной, а газетной форме. Российские специализированные газеты являются своеобразной типологической прослойкой между массовыми универсальными газетами и специализированными (в т.ч. специальными) журналами. Эта «прослойка» вышла из советской системы журналистики. Но сам феномен специализации газет по социально-демографическим и проблемно-тематическим направлениям не только сохранился, но и типологически значительно расширился.

У специализированной прессы есть свои «этажи» проживания. Деловая качественная газетная пресса занимает первые этажи, отраслевые, культурно-оздоровительные (в т.ч. спортивные) газеты — вторые, а далее идут узкоспециализированные издания журнальной модификации.

Градация специализированной прессы на газетную и журнальную в зависимости от аудиторных предпочтений несомненно требует углубленных исследований.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОТЧУЖДЕНИЕ КАК ДЕТЕРМИНАНТ ПРАВОВОГО ОТЧУЖДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

Традиционно принято считать, что социальное отчуждение молодой личности возникает вследствие непринятия ею навязываемых социальных условий развития и последующей социальной блокировки ее самоосуществления. Аналогичная ситуация характеризует и систему отношений между современной прессой и молодежной аудиторией, когда информационное наполнение изданий мало соответствует терминальным потребностям информантов, совокупно оцениваясь, с их точки зрения, как искусственная чуждая картина мира. Мы сталкиваемся с ситуацией «ножниц» во взаимодействии института печати и молодежной аудитории: читателю предлагаются темы, не вызывающие у него повышенного интереса, и, наоборот, читательский спрос на информацию о каких-либо конкретных проблемах (в данном случае правовых) не удовлетворяется газетой. Образуется информационный вакуум в сфере правовой информации. Другой его причиной можно назвать и тотальную трансформацию молодежных изданий (например, «Московский комсомолец», «Комсомольская правда»), основной спецификой которых стало создание «горячих» новостей, а не аудитории.

Сегодня в информационной сфере значимость общечеловеческих ценностей невелика. Постепенно приоритетность индивидуального личностного начала в журналистском менталитете подавляется «частными», в значении «принадлежащими отдельным лицам, не обществу в целом — собственническими», концепциями, что приводит к превращению прессы из беспристрастного информатора в заинтересованного представителя. Более того, это предполагает отказ журналиста от роли «человека частного» — имеющего такие же интересы, как и его читатели — молодежь. Он становится «официальным представителем». И общение (взаимодействие) целевой аудитории с журналистом приобретает совершенно иную специфику: снижается степень близости, нивелируется достоверность, ценность сообщаемых фактов. Вместо того чтобы компенсировать коммуникативный дефицит, а вместе с ним и недостаток легитимного общения, пресса лишь усугубляет информационно-правовую отчужденность.

Низкая степень информационной вовлеченности молодежи, сопряженной с тенденцией к быстрому распространению легковесных масс-медиа, приводит к утверждению и укреплению в сознании формирующейся личности следующих коммуникативных моделей. Первая подразумевает полное дистанцирование от печатных источников информации. И вторая, как результат доминирования информационных предпочтений более низкого характера и значительной регрессии системы информационных потребностей

тей, — сближение с некачественными изданиями. Фактически, в информационном пространстве молодежи нарушается баланс между качественно-массовыми и чисто массовыми, зачастую даже бульварными типами газет. Молодежная аудитория находится в состоянии «информационного неравенства».

К негативными проявлениями этого феномена можно отнести следующее. Так, потребление существенно разной информации затрудняет социально значимые для молодых людей акты общения не только в масштабе своего возрастного сегмента, но и всего общества. Сначала отсутствие общего информационного опыта приводит к накоплению разницы в формах жизнедеятельности, а далее — затрудняет обмен так называемым опытом освоения новых условий между различными субъектами трансформирующегося общества. А, как известно, налаживание и поддержание обратной связи повышает осведомленность, компетентность граждан и на основе этого формирует правовую практику, поскольку диалоговые коммуникации обеспечивают реальную корректировку позиций, состояния сознания, моделей поведения и являются средством совершенствования правовых отношений. Иначе без поддержания двустороннего общения деформируется интегративная функция средства массовой информации — создание социальных общностей.

Разрушение традиционных межличностных связей приводит к тому, что индивид начинает противопоставлять себя социальному окружению, обществу. Далее нарушается основной принцип формирования индивидуального человеческого целого: оно складывается и существует только в рамках и на базе социального целого, становясь его органической составной частью. Последующий распад целостной человеческой деятельности порождает ослабление регулятивной силы морали и приводит к нравственным отклонениям, сущность которых заключается в утрате связи с человечеством и неспособность к конструктивному общению. Утверждение такого образца поведения — конфронтационного — в правовой культуре неизбежно ведет к искаженному пониманию общественных ценностей, их противопоставлению индивидуальным, обуславливая правовое отчуждение личности. На лицо имплицитная связь информационного и правового отчуждения, одна из причина которого — разбалансированность коммуникационных связей.

Суммируя наши рассуждения, можно отметить, что роль средств печати как важнейшего инструмента вовлечения молодежи в процесс создания развитых правовых отношений практически минимизирована. Пресса недостаточно реализовывает свои возможности налаживать социально-значимое взаимодействие между индивидами, дающее возможность всем участникам коммуникационной цепи уже в качестве личностей лучше познать условия своего существования, активнее использовать это знание в личных и общественных целях.

История журналистики

Е.Н. Артамонова (ВолГУ)

ПОЛЕМИЧНОСТЬ «НОВОМИРСКОЙ» ПОВЕСТИ 60-Х ГОДОВ

«Новый мир» 60-х годов представлял интересы той части населения, которая активно выступала за демократизацию политической системы страны. Журнальные повести чутко улавливали изменения, происходящие в обществе, и живо откликались на «злобу» дня. Они проникнуты публицистическими тенденциями, так как имели своей задачей не только «широкое информирование» читателя, но и его «социальную активизацию».

Проза «шестидесятников» жила нетерпением прямо обнажить острую, болевую проблему. Публицистичность, полемическая заостренность, злободневность проблематики — эти черты, характерные для «новомирских» повестей, становились свойством их стиля. Для них характерно отражение «проблемных ситуаций», посредством которых вскрывались реальные противоречия действительности. Обращение к большим вопросам времени (например, в «Хранителе древностей» Ю. Домбровского, в хронике «На Иртыше» Ю. Залыгина, в повести «Обмен» Ю. Трифонова и т.д.) соответствовало литературно-эстетической и общественно-политической программе журнала, который выступал против «лакировки» действительности, против подмены реальности идеологическими схемами.

Цель публицистических выступлений «Нового мира» — разрушение психологических и социальных стереотипов, сложившихся в сознании и поведении людей в советский период. Как следствие этого процесса возникает острая полемичность «новомирской» повести, выступающая как средство формирования общественного мнения.

М.И. Стюфляева отмечает, что полемические тенденции выявляются в публицистических произведениях двояко. «Автор может выступить против определенной системы взглядов, подвергнуть ее критике, ссылаясь на высказывания противника или приводя выдержки из его работ. Есть и другая форма существования полемического начала в публицистике — авторская мысль утверждается в полемике — диалоге с собеседником»¹.

Ярким примером первой тенденции служат повести В. Быкова, в основе которых лежат острые проблемные ситуации. Лейтенант Василевич из повести «Мертвым не больно» (1966, № 1, 2) встречает в День Победы своего давнего врага Сахно. Вернее, человека, полностью на него похожего. Он

становится оппонентом лейтенанта, к нему обращены вопросы Василевича. Образ этого страшного героя войны, не задумывающегося о своих жертвах, олицетворял режим периода войны и показывал эпоху во всей ее наготе и ужасе. Эти годы рассматриваются глазами поколения, которое отдало за победу свою жизнь. Poleмичность повести проявляется в том, что Быков писал обвинительный акт (воспоминания Василевича), но дал слово и обвиняемой стороне (Горбатов).

Острой полемичностью обладает и повесть В. Катаева «Святой колодец» (1966, №5). В ней полемика безадресная, здесь отсутствует конкретный оппонент. В тексте «остается лишь стороннее мнение как инородное образование, которое приходит в столкновение с концепцией автора». Из-за обличительной направленности эта повесть в докладной записке начальника Главлита председателю Комитета по печати была названа памфлетом. В книге смешиваются видения и события реальной жизни. Обстановка в стране показывается через состояние кошмарного бреда больного. У героя преобладают настроения оцепенения, подавленности при восприятии фантастической реальности. Период до 1953 года и послесталинское время рассматривается как эпоха «небытия», болезненных сновидений, от которых хочется очнуться. Советская действительность населена автором уродливыми порождениями культа личности — это «человек-севрюга», «говорящий кот», ущербные молодые люди — Шакал, Гиена и другие персонажи.

Воссоздавая этот бредовый мир, автор подчеркивает его неодухотворенность и абсурдность происходящего в стране. Реальный мир предстает как мир адский.

Тема внутреннего суда, суда совести решается у Катаева через образ двойника. Тот же образ и в «Новогодней сказке» Дудинцева (1960, №2). В его уста писатель вкладывает публицистическое выступление о необходимости возрождения душевной чуткости, совести — качеств, которые были востребованы в советском обществе 60-х годов, делающих человека способным противостоять власти времени, несущего с собой «небытие», вовлекающего его в сферу антиистории. Poleмика для «Нового мира» как издания, определившегося в «идейно-эстетических пристрастиях», была формой выражения и отстаивания своего направления. Художественные произведения, функционируя в журнале, вовлекали читателя в процесс поиска истины.

Повесть 60-х годов оказалась удивительно динамичным жанром. Эстетика журнализма определила свободное отношение к форме журнальных публикаций, совмещение в них художественных и публицистических тенденций. Для литературной политики «Нового мира» этот жанр был удобен как наиболее оперативный, отражающий новые общественные настроения и изменения в социальной действительности.

¹ Стюфляева М.И. Образные ресурсы публицистики. — М.: Мысль, 1982. — С. 85.

Н.В. Бергер (ВолГУ)

ИСТОРИЧЕСКИЕ РАССЛЕДОВАНИЯ В ГАЗЕТАХ «ВАШ ТАЙНЫЙ СОВЕТНИК» И «СОВЕРШЕННО СЕКРЕТНО»

Тема истории занимает одно из ведущих мест на страницах отечественных расследовательских изданий. Рубрики в «Совершенно секретно» говорят сами за себя: «Секреты истории», «Секреты архивов», «Секреты спецслужб», «Загадка XX века», «Военная тайна 1941—1945» и т.п., «фирменное блюдо» «Тайного советника» 1999—2000 годов — исторический цикл «Петербург. Опыт реконструкции», панорамно воспроизводящий быт и нравы, царившие в городе на Неве в различные эпохи; в 2002 году появляется новый цикл — «Блистательный и преступный. Криминальный Санкт-Петербург: столетие назад».

Среди наиболее популярных тем — версии гибели «звездных» персон прошлого (например, материалы «Последний костюм Версаче», «Кто убил Мерилин?», «Тень Гиммлера» и др. в «Совершенно секретно»; «Бойня №214224», «Мог ли Чапаев дойти до реки?» и др. в «Тайном советнике»); тайные операции спецслужб (практически в каждом номере «Совершенно секретно» есть публикации по этим вопросам); неизвестные подробности легендарных событий, позволяющие по-новому взглянуть на расхожие мифы («Проклятый рейс», «Матч смерти»: легенда, обернувшаяся трагедией?» и др. материалы «Тайного советника»; «Где похоронен Пушкин?» и др. — в «Совершенно секретно»).

Жанровая палитра исторических публикаций достаточно разнообразна — здесь и статьи (в большинстве случаев), и интервью, и корреспонденции; реже встречаются очерки (биографические и путевые). Ведущий метод журналистской деятельности при сборе данных — метод изучения документов, часто авторы прибегают к интервью, совсем редко — в силу объективных причин — к наблюдению. В основу отдельных публикаций положен метод журналистского расследования, в данном случае, исторического.

Профессионалы говорят, что журналистское расследование — «штучный товар», расследование историческое — явление еще более экзотическое. Если журналист-расследователь, идущий по горячим следам криминальных событий, движим во многом азартом частного сыщика (об этом нам не раз приходилось слышать в частных беседах с инвестигейторами), ему важно самому со всеми переговорить, лично проверить факты и т.д., то автором, пытающимся разобраться в событиях многолетней давности, движут несколько иные мотивы.

Здесь азарт другого рода — он сродни научному. О технологии исторического расследования пишет, в частности, публицист Владимир Воронов: «Ниточкой, ухватившись за которую, начинаешь распутывать загадку, порой могла быть ненароком оброненная в, казалось бы, пустопорожней бе-

седе фраза. После которой я мчался в библиотеку, перелопачивая груды литературы по интересующей теме, выживая вроде бы известные, но забытые и разбросанные по разным местам факты, имена, события. Удивляясь при этом: как это никто до меня не догадался свести все воедино, это же так просто, лежат на поверхности!»¹. Журналист признается, что в его работе ему помогают профессиональные навыки историка.

Как подчеркивает Т.В. Шумилина, исторические науки, такие как история, источниковедение, археография, имеют несравненно больший, по сравнению с журналистикой, опыт изучения и анализа документов. В частности, эти науки «дают нам образцы использования документа как средства реконструкции объекта исследования»².

Реконструкция событий по документам — необходимый элемент исторического расследования. Так, в статье о судьбе Янтарной комнаты немецкого публициста Г. Вермуша «Ложь Альфреда Роде» («Совершенно секретно», 2002, №2) автор пытается воссоздать события в Кенигсберге в феврале-марте 1944 года, при этом он опирается на архивные документы (в частности, свидетельства А. Роде), официальные документы и личные показания очевидцев событий того времени. Журналист ничего не принимает «на веру», документы и свидетельства — лишь рабочий материал расследования. Прежде всего, Г. Вермуш оценивает полученные данные с точки зрения их надежности и достоверности, затем сравнивает между собой, сопоставляет со сведениями о предыстории Янтарной комнаты и исторической обстановке 1944—1945 годов. Все это позволяет публицисту делать предположения о степени вероятности той или иной версии развития событий.

Помимо метода изучения документов большую роль в проведении исторического расследования играет метод интервью. Отправной точкой при создании статьи «Ложь Альфреда Роде» стала публикация в одной из газет информации о «человеке, который должен был в январе 1945 года вывезти Янтарную комнату из Торна». Г. Вермуш разыскал этого человека и записал его воспоминания. Также журналист встречался и с другими очевидцами давних событий. Прекрасное знание предмета исследования (а в статье автор сообщает, что занимается темой Янтарной комнаты с 1985 года, опубликовал книгу и десятки статей), а также психологии помогает Г. Вермушу осуществить профессиональную «критику» полученных свидетельств («...Однако именно эта небольшая ошибка придает достоверность словам фрау Хаузер...»).

Опираясь лишь на текст статьи «Ложь Альфреда Роде», невозможно точно установить, каким количеством источников пользовался журналист, полагаем, что не просто большим, а очень большим. Именно поэтому публицист с уверенностью может утверждать, например, что «ни одного документального подтверждения этому не существует», касаясь лишь одного частного факта из истории Янтарной комнаты (о том, что якобы Гитлер питал слабость к янтарю). О тщательности исторического расследования говорит и другая ремарка автора: «Пока я не увижу их собственными глаза-

ми, мои сомнения не рассеются» (о том, что по слухам, «у людей из окрестностей Цель-ам-Зее до сих пор хранятся «пакетики с янтарем», выломанном из панно» замка Фишгорн).

Принципиальная схема проведения исторического расследования, положенная в основу статьи «Ложь Альфреда Роде», обнаруживается и при анализе других «исторических» публикаций «Совершенно секретно» (Белоусова Т. «Не просто Мария», 2002, №6; Светлова Е. «Принцесса из казанской психушки», 2002, №4 и др.) и «Тайного советника» (Вашевник В. «Матч смерти»: легенда, обернувшаяся трагедией?, 2001, №9; Токарь Л. «Мог ли Чапаев дойти до реки?», 2001, №13 и др.).

Разумеется, в каждом материале есть свои особенности, своеобразные «ноу-хау» исторических расследований. Так, при подготовке статьи «Принцесса из казанской психушки», журналистка Е. Светлова обращалась за помощью в Российский центр судебно-медицинской экспертизы Минздрава РФ: требовалось установить возможное сходство между портретом Н.В. Ивановой-Васильевой и фотографиями Анастасии Романовой, младшей дочери последнего российского царя (в публикации приводятся не только результаты экспертизы, читатель может сравнить портреты сам, так как в качестве иллюстрации опубликованы их половинные совмещения). Важными историческими документами в статье «Матч смерти»: легенда, обернувшаяся трагедией?» выступают афиши футбольных матчей в оккупированном Киеве, выпускавшиеся на двух языках — украинском и немецком, а также газеты, издававшиеся в Киеве в период фашистской оккупации. В статье «Мог ли Чапаев дойти до реки?» автор демонстрирует сугубо научный подход к исследованию вопроса: в материале приводится список самых ранних публикаций о Чапаеве (мотивируется это тем, что «чем больше времени проходило с момента гибели начдива, тем более гладкими становились воспоминания, все более похожими на книгу Фурманова»). Данные, почерпнутые из всех этих книг, публицист подвергает «перекрестной проверке». В статье «Не просто Мария» много ссылок на иностранные источники — газеты, научные и документальные книги.

Как видно из публикаций в «Совершенно секретно» и «Тайном советнике», полноценные исторические расследования длятся годами и, в принципе, практически всегда заканчиваются многоточием. Почти все авторы названных публикаций упоминают о том, что за годы работы над темой у них сформировались собственные архивы, в которых — копии официальных документов, воспоминания, вырезки из газет, книги, фотографии, отчеты о собственных наблюдениях и многое другое. Неудивительно, что исторические расследования столь редки — 2—3 в год — на страницах даже специализирующихся на журналистских расследованиях изданий.

¹ Воронов В. «Каждый решает сам...» // Шум Ю. Журналистское расследование: методические рекомендации. — М., 2000. — С. 85-86.

² Шумилина Т.В. Метод изучения документов в журналистике // Методы журналистского творчества / Под ред. В.М.Горохова. — М.: Изд-во Московского ун-та, 1982. — С. 64.

С.Н. Гладышева (ВГУ)

ЛИТЕРАТУРНАЯ ЭМИГРАЦИЯ ПЕРВОЙ ВОЛНЫ В ЖУРНАЛЕ «ОПЫТЫ»

Литературный журнал «Опыты» выходил в Нью-Йорке в 1953—1958 гг. под редакторством Р.Н. Гринберга и В.Л. Пастухова (№1—3), Ю.П. Иваска (№4—9). Издание отличало пристальное внимание к прошлому, настоящему и будущему русской литературы, бережное отношение к опыту русской классики. В программной статье журнала подчеркивалось: «желаем освобождения русского художественного труда от партийно-политической опеки и избавления от «социального заказа» <...>, дорожим русским дореволюционным просвещением и опытом, когда наша родина в духовно-культурной области жила заодно с Европой» (1953. №1. С.4).

По публикациям «Опытов» можно составить своего рода антологию литературной эмиграции первой волны. Антологическим качеством отличалась подборка материалов каждого номера. В разделе «Стихи» в первом номере были напечатаны произведения Г. Иванова, Ю. Иваска, С. Маковского, В. Набокова, И. Одоевцевой, Г. Струве, Ю. Терапиано, В. Смоленского. В разделе «Проза» публиковались А. Ремизов («Дягилевские вечера»), Б. Поплавский («Аполлон Безобразов»). В рубрике «Критика» напечатаны «Комментарии» Г.Адамовича, статьи «Искусство и любовь» З. Гиппиус, «Н.С. Гумилев» Н. Оцуца, «Поэзия Игоря Чиннова» С. Маковского. В разделе «Письма, документы, материалы» опубликованы тексты Б. Зайцева («Дни (Записи)»), Н. Берберовой («Из петербургских воспоминаний. Три дружбы»), Г. Струве («Из архива Н.С. Гумилева»). В рубрике «Библиография» даны рецензии на книги, вышедшие в Нью-Йорке в 1952 году: Иванов Г. Петербургские зимы (2-е изд.); рецензировалось также 6 сборников, опубликованных в парижском издательстве «Рифма» (стихи Г. Иванова, И. Одоевцевой, В. Злобина, В. Набокова, А. Величковского).

Характерно, что на появление «Опытов» откликнулись многие эмигрантские издания. «Новый журнал», газеты «Русская мысль» и «Новое русское слово» отметили своевременность возникновения нового литературного периодического органа.

«Опыты» напомнили парижский журнал «Числа» (1930—1934 гг.). Стоит подчеркнуть, что активным автором этих двух изданий был Г. Адамович. В новом журнале он опубликовал стихи, очерки, выходившие под общим названием «Комментарии», и статьи «Поэзия в эмиграции» (№4), «О Штейгере, о стихах, о поэзии и о прочем (Заметки)» (№7), «Невозможность поэзии» (№9).

Характерен выбор тем для «Комментариев»: как правило, это «Россия и Запад», стержневая тема журнала. Анализируя творчество П. Чаадаева, Ф. Достоевского, Л. Толстого, В. Соловьева, В. Розанова, Д. Мережковско-

го, Г. Адамович пытается осмыслить опыт России и Запада на пути к «человечности общества, справедливости общества, равенства в обществе». Автор «Комментариев» верит, что в русском народе достаточно сил, чтобы освободиться от кошмара большевизма.

Важной вехой в развитии журнала стала публикация рецензии М. Кантора на книгу Г. Адамовича «Одиночество и свобода» (1955 г.). Рецензент отмечает, что, рассказывая о старшем поколении эмигрантских писателей, автор считает их естественным продолжением литературы XIX века. Такая позиция весьма характерна для журнала, одной из особенностей которого было постоянное обращение к опыту русской классики.

Журнал отличает пристальное внимание к творчеству И. Бунина. Его памяти посвящена статья В. Вейдле «На смерть Бунина» (№3). Критик отмечал в поздних книгах писателя «не увяданье, а цветенье; они сильнее и свежее ранних <...>, они не сумерки, а последний яркий свет» (№3. С. 92). Попытка соотнести Бунина с западной литературной традицией сделана в рецензии М. Кантора на последний сборник писателя «Петлистые уши и другие рассказы» (1954). Критик сопоставляет И. Бунина с У. Фолкнером.

В.В. Набоков представлен в журнале стихами (№1, «Неправильные ямбы»), «Воспоминаниями» (№3) и «Заметками переводчика» (№8).

Публикаций о советской литературе и об отношении к ней русской эмиграции в «Опытах» было немного. Редакция выделяла творчество И. Бабеля, О. Мандельштама, Б. Пастернака. Журнал приветствовал выход за границей в 1957 г. романа «Доктор Живаго». В девятом номере (1958 г.) публиковались стихи из этого романа, статьи В. Франка и Ю. Иваска о творчестве Пастернака.

Деятельность журнала стала своеобразным подведением итогов деятельности литературной эмиграции первой волны, обобщением ее опыта.

Л. Иванова (ТГУ)

ИСТОРИКО-ТИПОЛОГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРЕССЫ г. ТОЛЬЯТТИ

В топографических указателях известных статистических сборников (Зеньковского Н.М., Беляевой Л.Н. и др.) не сохранилось ни одного указания на существование в уездном городе Ставрополе-на-Волге печатного издания. История Ставропольской прессы начинается после установления в городе советской власти.

Первой газетой города следует считать «Ставропольскую бедноту», издающуюся, по разным сведениям, с февраля по декабрь 1918 г. После ее

закрытия в Ставрополе издавалась газета «Ставропольский коммунар». Первый ее номер вышел в январе 1919 г., затем, а с марта того же года она выходила под названием «Коммунист-большевик». До 1951 г. (начала строительства Волжской ГЭС) в Ставрополе-на-Волге, городе районного подчинения, выпускалась эта единственная газета.

Следующий этап развития периодической печати в Ставрополе-на-Волге непосредственно связан со строительством Волжской ГЭС. Именно это событие стало причиной возникновения газеты «Гидростроитель». По мере развития СМИ на Волжской ГЭС стали выпускаться и другие типы изданий. Например, с 1951 г. — «Производственный бюллетень», учредителем которого выступило бюро рационализаторов и изобретателей (регулярно бюллетень стал выходить с конца 1952 — начала 1953 гг.). Целью этого издания было «освещение и закрепление накопленного опыта в организационных и производственно-технических вопросах, для более быстрого решения проблем, возникающих во время строительства». С 1953 г. на стройке издавалась газета «На трудовой вахте» для заключенных — основных строителей ГЭС, с 24 октября 1954 г. — газета «Ленинское знамя» для военнослужащих охраны лагерей. Газета освещала быт, боевую и политическую учебу, работу официальных учреждений охраны.

В связи с «третьим рождением» города Ставрополя-на-Волге, теперь уже центра автомобильной промышленности, под новым именем Тольятти, возникает еще одно издание. В августе 1969 г. начинает выходить газета «Волжский автостроитель». Ее появление было вызвано необходимостью обслуживать информационные потребности конкретной аудитории — работников автогиганта (ВАЗа). История газеты очень напоминает судьбу первой многотиражной газеты «Гидростроитель». «Волжский автостроитель» также возникает как заводское многотиражное издание, задачи которого состоят в «оперативном информировании коллектива предприятия о происходящем в других подразделениях и во всей корпорации в целом, объяснение рабочим целей и задач, стоящих перед заводом, снятие социального напряжения, конфликтных ситуаций посредством комментариев, разъяснений». Постепенно интересы учредителя и издателя начинают распространяться за пределы заводской тематики и заводской аудитории. На протяжении нескольких десятилетий редакцией предпринимаются различные шаги в направлении превращения узкоспециализированного издания в издание, имеющее статус, близкий к городской газете. «Волжский автостроитель» пытается распространить сферу своего информационного влияния на весь город.

В течение 1989—90 гг. одна за другой появляются несколько газет общественно-политического характера: «Хроника», «Молодежный акцент» (газета, сыгравшая важную роль в становлении молодежной прессы г. Тольятти) и др. Появление «Молодежного акцента», как и всех предшествующих изданий, было закономерно. Строительство Волжского автомобильного завода, возведение «нового города» (точнее, нового района — Авто-

заводского) стало причиной притока из разных городов большого количества людей, средний возраст которых составлял 30 лет. Вполне естественно, что у молодежи города были вопросы, которые требовали ответов, и проблемы, ждущие решения. Столь большая целевая аудитория не могла остаться без собственного печатного издания. «Молодежный акцент», возникший во время активной перестройки общества, не мог остаться в стороне от злободневных проблем. Многие материалы, публикуемые в нем, носили острый и злободневный характер.

Новые политические и общественные процессы конца 80-х — начала 90-х гг. требовали от периодической печати новых подходов в их освещении. Главная городская газета Тольятти — «За коммунизм», находившаяся в критическом положении, естественно, не могла мгновенно перестроиться, чтобы соответствовать новым условиям жизни. Требовалось новое издание, которое смогло бы освещать события, происходящие в городе и стране, с новых позиций. Таким изданием стала городская газета «Площадь свободы». В первые годы своего существования она сыграла решающую роль в изменении сознания горожан. Газета, учрежденная горкомом партии, сразу противопоставила себя газете «За коммунизм». Редактор «Площади свободы» сразу отделил ее от газеты «За коммунизм», назвав органом Совета народных депутатов, т.е. другой ветви власти. В №1 была дана полная программа: «говорить только правду, не подстраиваться под мнения партий, публиковать разнообразные материалы, в т.ч. о жизни церкви, увлечениях, чудачествах, новых партиях и их лидерах, молодежных субкультурах, мнения, критика и предложения читателей». Сразу была сделана ставка на плюрализм и многообразие. Первые номера газеты выходили нерегулярно, но отражали яркую индивидуальность издания. Часть материалов предлагалась самими читателями. На страницах газеты высказывались порой парадоксальные точки зрения на известные события и проблемы.

С лета 1994 г. издается газета «Презент». Она выходила сначала в качестве рекламно-информационного листка, а к 1996 г., с приходом сильной команды журналистов и насыщением газеты хорошей публицистикой, приобрела постоянную аудиторию и вошла систему городских СМИ. Тираж газеты составляет 200 тыс. экз., она выходит на 16 страницах формата А-4.

С февраля 1996 г. стабильно выходит информационно-аналитическая газета «Тольяттинское обозрение». Концепция газеты была обозначена в первом номере: «не сбор рекламы, не пропаганда взглядов властей и финансовых магнатов, а объективное исследование любых событий, происходящих в городе». Сегодня газета «Тольяттинское обозрение», несмотря на реализацию спорной информационной политики, — одна из наиболее читаемых газет.

Симпатии аудитории все более явно обращаются к еженедельным изданиям, содержащим больший объем информации и более качественные аналитические материалы.

С целью сохранения аудитории газеты «Презент» и «Тольяттинское обозрение» в последние годы начали выпуск еженедельных изданий: «Презент-центр» (тираж 10 000 экз., 24 полосы формата А3) и «Тольяттинское обозрение. Итоги недели» (тираж 17 000, 32—48 полос формата А3). Это несколько изменило ситуацию. «Презент-центр» в 2001 г. прибавил еще 12,7% читателей к аудитории «Презента». Газета «Тольяттинское обозрение. Итоги недели» в 2002 г. по сравнению с 1998 г. увеличила рейтинг издания в среднем на 12%. С лета 2002 г. «Тольяттинское обозрение» помимо ежедневных и еженедельных выпусков выпускает так называемый «четверговый выпуск» (выходит по четвергам, на 16 полосах, с приложениями «Культурпоход» и «Потребитель», тиражом 17 000 экз.).

Прочно утвердился на городском информационном рынке еженедельник «Городские ведомости» (издается с 1998 г.). Еженедельник является официальным печатным органом мэрии г. Тольятти. Основным принципом отбора материала в газету служит его полезность для аудитории. Именно такой подход позволил редакции газеты, оставаясь газетой городских властей, привлечь к себе достаточно широкий круг читателей (по рейтингу издание занимает четвертое место).

Анализ городских газет общественно-политического характера г. Тольятти позволяет отметить их большие потенциальные возможности в стремлении максимально отразить информационное пространство города. Реализация этих возможностей возможна благодаря высокому экономическому потенциалу города.

О.С. Кобзева (ВолГУ)

ПОВЕСТЬ ЧИНГИЗА АЙМАТОВА «ПРОЦАЙ, ГУЛЬСАРЫ!» В ЖУРНАЛЬНОМ КОНТЕКСТЕ «НОВОГО МИРА»

В литературной ситуации, когда доминирующим критерием в оценке явлений действительности выступал критерий партийности, «Новый мир» исподволь, но настойчиво ориентировал читателей на восприятие общечеловеческих ценностей. Журнал настаивал на необходимости радикальных перемен и свою веру в великую будущность народа и государства напрямую связывал с социальным прогрессом, с улучшением материальных условий труда и быта, с демократизацией общественной жизни, с распространением просвещения и «цивилизованности». На страницах «Нового мира» середины 60-х годов превалирует социально-психологическая проза. Сотрудники журнала пытаются выявить коренные сдвиги национальной жизни в сознании людей, проявляют обостренное внимание к личности, ее нравствен-

ному облику, к сложности конкретных судеб и обстоятельств. В центре произведений В. Быкова «Мертвым не больно» (1966. №1—2), «Сотников» (1970. №5), Б. Можая «Из жизни Федора Кузькина» (1966. №7) — сфера чувств человека, процесс его самосознания. Герой поставлен перед необходимостью выбора, правильность которого зависит от того, насколько он осознает свою ответственность за все происходящее вокруг.

В 1966 году в мартовском номере «Нового мира» была опубликована повесть Чингиза Айтматова «Прощай, Гульсары!». В критический момент перед главным героем Танабаем встают трудные вопросы: о смысле жизни, о достоинстве человека, о бегущем времени. Через жизненный путь Танабая Бакасова, рядового коммуниста, через его труд и борьбу писатель сделал попытку показать судьбу послевоенной колхозной деревни. Личная драма старого табунщика перерастает в драму миллионов крестьян, поверивших в кооперацию деревни и мучительно переживавших зигзаги и срывы коллективного землевладения. В аналогичной ситуации оказались и герои книги Ф. Абрамова «Две зимы и три лета» (1968. №1—3). В художественной прозе «Нового мира» постоянно затрагивались темы, в которых, так или иначе, находила свое отражение судьба деревни от эпохи коллективизации и послевоенного времени до современного (60-е гг.) состояния советской глубинки (Носов Е. Объездчик — 1966. №2, За долами — 1966. №2, Пятый день осенней выставки — 1967. №8; Можаяв Б. Из жизни Федора Кузькина — 1966. №7; Рошин М. С утра до ночи — 1967. №8; Белов В. Плотничьи рассказы — 1968. №7; Дорош Е. Иван Федорович уходит на пенсию — 1969. №1). Проблемы сельского хозяйства становятся объектом внимания и в очерках (Белкина Н. На Памире — 1966. №3; Иванов Л. Новые времена — новые заботы — 1967. №6) и в публицистике (Иванов Л. Лицом к деревне — 1966. №5; Лисичкин Л. Спустя два года — 1967. №2).

Очень близка к айтматовскому произведению повесть казахского писателя Т. Ахтанова «Буран» (1965, №3), герой которой Коспан, пройдя через тяжелые жизненные испытания и обрушивавшиеся на него удары судьбы, не сломался, не преступил за грань дозволенного. Айтматовский Танабай также задумывался: всегда ли жил по совести, не нарушал ли народной морали, есть ли у него право человеком называться. Тема человека с большой буквы звучит в поэме Ю. Марцинкявичуса «Стена» (1967. №8). Человек только тогда становится человеком, когда находит в себе силы преступить через страх: перед войной, перед злом, перед кажущейся неотвратимостью судьбы, если он в состоянии победить собственную слабость и обрести мужество жить, как подобает человеку новой исторической эпохи. Открытая публицистичность соединилась здесь с иносказанием, отчего поэзия стала более интеллектуальной.

В повести «Прощай, Гульсары!» отразился и еще один из пунктов эстетического кодекса «Нового мира»: основной задачей искусства признавалось познание действительности, но не пассивное ее «отображение, а активное познание», стремление переменить, «исправить» ее, вмешаться в ход исто-

рического самодвижения. А Танабай непримирим в борьбе за светлые идеалы. Утверждая величие человеческого духа, несгибаемую стойкость идейных и нравственных принципов, айтматовский герой доживает свой век в «должности человека», не забывая оглядываться назад, а время заставляет переоценить многое... Так сила памяти возвращала человека в прошлое в книге В. Катаева «Трава забвения» (1967. №3). На страницах журнала публикуются мемуары И. Эренбурга «Люди, годы, жизнь». Анализ прошлого — это «верная карта» для движения вперед для В. Каверина (За рабочим столом — 1965. №9). Философски подходят к категории времени В. Катаев в «Святом колодце» (1966. №5), В. Виткович в воспоминаниях «Дороги. Встречи» (1966. №10), И. Ванделоо в «Шутке» (1967. №5). Для них жизнь человека слишком коротка, чтобы разминать дни на злобу и ненависть, а в «одной упряжке с пространством» время иногда становится почти неподвижным. Каждый по-своему проживет свою жизнь, у каждого будет свой пройденный путь, а перед смертью все будут равны.

В литературе родился образ новой человеческой цельности и совершенства — «образ выпрямленного человека». (Горбов Д. Художник и эпоха — 1966. №3). С этой позиции и характеризовались герои, представленные на страницах «Нового мира». В любой самой предельной ситуации человечность, доброта, духовность, безошибочность и неподкупность нравственного чувства, полнота нравственной культуры, внутренняя интеллектуальность человека должны были оставаться его высшим достоинством, его высшей красотой.

Нравственно-философская тема — основная в творчестве Чингиза Айтматова. Пафос его ранних произведений заключался в непобедимости всего истинно человеческого, в торжестве гуманистических идей. Повесть «Прощай, Гульсары!» представляла собой художественное решение проблемы человеческой сущности, раскрывала красоту и силу души простого человека.

О.А. Козлова (ВолГУ)

«ВОЙНА И МИР» Л.Н. ТОЛСТОГО В ОЦЕНКЕ ГАЗЕТЫ «ГОЛОС»

Скорый выход нового «блистательного» романа Л.Н. Толстого «Война и мир» стал анонсироваться в «Голосе» в конце 1867 года. В фельетоне «Московская жизнь» автор сообщал читателям о толстовском произведении как о необычном событии в русской беллетристике последних лет: «все действующие лица типичны и разнообразны, характеры выдержаны, поэзии бездна»¹.

Первые обзоры нашумевшего романа не заставили себя долго ждать. Фельетонисты газеты Краевского единогласно признавали: «Успех «Войны и мира» составляет явление, совершенно выходящее из ряда обыкновенных в нашей литературе»².

По мнению одного из сотрудников «Голоса», Льву Толстому удалось максимально точно нарисовать картины «тогдашнего развитого и стремившегося к реформам общества». Герои романа, представителем так называемого «высшего света», глубоко симпатичны читателю. Однако, замечает Загуляев, «все эти лица кажутся какими-то оторванными от почвы, какими-то нерусскими людьми... Они прежде всего европейцы,... интересующиеся тем, что скажет о России «генерал Бонапарт»³. Как замечает автор фельетона, писатель помогает публике понять, почему таким «вожакам» было трудно преобразовать общественный строй, почему задуманные ими реформы оказывались или неосуществимыми или приводили к плачевным результатам.

Четвертый том романа, вышедший в свет несколькими месяцами позднее, породил на страницах газеты всплеск критической активности. В адрес толстовского произведения сыпались упреки в «недостаточности романического развития»: завязка романа, его «фабула не подвигаются здесь ни на волос...»⁴, писатель чрезмерно увлекается изображениями исторических событий.

В «Войне и мире» Толстой не описывает ни одной битвы «в общем ее ходе», а дает лишь выборочные моменты из этих войн. В результате «увлеченные мастерским художественным изображением этих эпизодов читатели невольно упускают из виду нити самого романа; зато они тем тревожнее ищут в книге полноты исторического описания... и, разумеется, не находят... Они обращаются снова к роману, но романа нет — его забыл и сам автор. Ни истории, ни романа нет в книге гр. Толстого, а главное — нет в ней единства», — заключает автор статьи⁵.

Четвертый том «Войны и мира» интересен еще и тем, считает критик, что Толстой неотступно проводит в нем личные мысли и убеждения. Мысли эти писатель вкладывает в уста своего героя — Андрея Болконского. Они мучают раненого князя, беспомощно обратившего свой взор в далекое голубое аустерлицкое небо. Основная их суть в неизбежности фатализма в истории. Сотрудник «Голоса» решительно не согласен с Толстым, умаляющим всякое участие военного гения полководцев «в счастливых войнах и выигранных сражениях». Конечно, признает он, «случайность и настроение духа войск часто одни решают участь сражений; но не все же счастье; нужно когда-нибудь и меньше...»⁶.

Оставляя в стороне все претензии к философской стороне романа, критик восхищается талантом Толстого-художника. Нельзя не отметить, говорит он, великое знание и понимание писателем души простого русского человека, солдата. Толстой поистине постиг тайну его спокойной, ровной, невозмутимой неустрашимости.

Другой сотрудник «Голоса» — М.И. Богданович ставит в вину писателю его «своеобразное обхождение» с исторической наукой. Толстой «бесцеремонно гнет и ломает исторические факты как ему угодно»⁷. Обвиняя в фактических неточностях таких историков, как Данилевский и Тьери, автор «Войны и мира» предлагает свою трактовку событий тех лет. И хотя его обвинения не беспочвенны, Богданович склонен больше доверять трудам Данилевского, нежели «художественному представлению» Толстого.

Подобная оценка «Войны и мира» вполне соответствовала литературно-критической позиции либерально-буржуазной газеты. Восхищаясь художественной стороной романа, фельетонисты «Голоса» упрекали Толстого лишь в том, что в своей книге он слишком много места отвел описанию действительных исторических событий и тем самым нарушил художественное равновесие повествования. Помимо этого, критики «Голоса» не могли согласиться с толстовским фатализмом в истории.

¹ С.П. <Полторацкий С. П.>. Московская жизнь // Голос, 1867. №343, 24 декабря.

² Х.Л. <Загуляев М.А.>. Прошлая неделя // Голос, 1868. №63, 3 марта.

³ Х.Л. <Загуляев М.А.>. Прошлая неделя // Голос, 1868. №14, 14 января.

⁴ Библиография. «Война и мир». Сочинение гр. Л. Н. Толстого. Том 4 // Голос, 1868. №83, 23 марта.

⁵ Там же.

⁶ Там же.

⁷ М. Б. <Богданович М.И.>. Что такое «Война и мир» гр. Л.Н. Толстого // Голос, 1868. №129, 10 мая.

А.-В. Куэнго (ВГУ)

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ АФРИКАНСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ ДЕМОКРАТИИ

«То, что вы найдете в СМИ, не существует вообще». Этот афоризм сейчас вполне применим к жизни мирового сообщества. События не становятся достоянием общественности и не имеют никакой ценности, пока на них не обратят внимания масс-медиа.

Научно-техническая революция сделала возможным эффективное формирование общественного мнения и поведения индивидуума. Вероятно прогресс, достигнутый в СМИ, создал условия для сближения людей и лучшего понимания между ними. Журналистика в последние годы значительно повышает свое политическое влияние. Это выражается в двух тенденциях. Первая — мощный потенциал журналистики использовать информацию для службы миру, демократии и прогрессу. Вторая — нивелировать различия между людьми.

Главная проблема Африки сейчас — предотвратить скатывание в монолитическую эпоху. И журналистика здесь не может оставаться простым наблюдателем. Единственной его целью должно быть спасением своей цивилизации и своей страны.

Между тем эта эволюция демократической журналистики должна сопровождаться принятием законов о прессе, которые позволят журналистам честно выполнять свою миссию. Этот призыв обращен ко всем работникам СМИ, которые желают бороться за демократию и прогресс, и не позволят Африке вернуться во вчерашний день, когда журналисты не делали ничего, кроме обслуживания власти. Главный долг журналиста — слу-

жить правде, согласию и невраждебности, свободе и ненасилию, миру и демократии.

В эпоху буржуазных революций каждый политик был журналистом, а каждый журналист — политиком. Изменилась ли ситуация сейчас? Журналист, в общем-то, не может считаться свободным, если не разделяет убеждения своего патрона. Если нет, то он должен уходить. Но куда уходить? Процесс монополизации приводит к уменьшению выбора, как для журналиста, так и для аудитории. Получается, что не журналист выбирает, а журналиста выбирают.

Все это будет так, пока журналистика будет, в основном, объектом продажи, а не социальным продуктом. К сожалению, в Африке, как впрочем и во всем мире, сейчас ситуация именно такова. А ведь в Международных принципах журналистской этики, принятых в Праге в 1983 году прямо говорится обратное: «новость — социальный продукт, а не товар». Увы, сейчас цензура государства сменилась цензурой монополий.

Число монополий уменьшается — свобода слова и информации сужаются. Если в начале века в США было 95 газет, принадлежавших разным владельцам, то сейчас весь газетный рынок поделен между десятью корпорациями. Приблизительно такая же ситуация сложилась и в большинстве европейских стран. В целом в капиталистическом мире монополии контролируют около 80% ежедневных газет и более 90% электронных СМИ. Такая жесткая монополизация не может способствовать идеологическому плюрализму.

В любом случае африканские журналисты должны прилагать все усилия, чтобы бороться за то, чтобы подобная ситуация не складывалась в Африке, а свобода прессы означала возможность бороться за мир, демократию, прогресс и технологическое развитие своей страны и континента в целом. Так как коммуникационные возможности большинства африканских стран еще далеки от идеала, то необходима интеграция африканских стран в целях оптимизации работы информационной инфраструктуры и ее развития.

Ю.А. Лысякова (ВГУ)

НИЦШЕ И СОЛОВЬЕВ В ФИЛОСОФСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ А. БЕЛОГО

Два мыслителя оказали наиболее существенное влияние на формирование раннего творчества А. Белого: русский философ, поэт, критик Вл. Соловьев, которого Сергей Соловьев определил и как самого крупного богослова России, и немецкий поборник творческого начала Фридрих Ницше, воспеваящий сверхчеловека и заявивший во всеуслышание о смерти Бога.

«Младосимволисты», к которым относится и А. Белый, стремились к созданию «религии свободного человечества», с помощью которой надеялись преодолеть остро ощущаемые русской интеллигенцией рубежа XIX—XX вв. противоречия: между народом и интеллигенцией, западной и восточной моделями развития, волей и разумом, верой и знаниями, жизнью и искусством, природой и человеком. Это учение, мыслимое ими как итог развития человеческой цивилизации, гармонично сочетавшее в себе достижения всех эпох и культур, во многом формировалось под влиянием философии Вл. Соловьева, в которой он утверждал мысль о постепенном возврате утраченного Единства человека с Богом, и учения Ницше о сверхчеловеке как воплощении совершенства, сосредоточие силы, красоты и воли.

Влияние трудов двух философов отразилось и в художественном творчестве А. Белого (сборник «Золото в лазури», «Симфонии»), и в его публицистике. Примером тому может служить написанная Белым в 1904 году статья «Символизм как миропонимание», в которой Белый обозначает те философские системы, которые имеют фундаментальное значение для создаваемой им концепции символизма. Наибольшее внимание уделено им Ницше и Соловьеву.

Соловьев был близок Белому своей идеей синтеза религии и науки. Ницше — идеей создания нового человека, «трепет» которого Белый подслушивал в «чреватых будущим» душах — своей собственной и своих современников.

На первый взгляд, между ними Ницше и Соловьевым нет и не может быть ничего общего. Соловьев выступил против ницшеанства в самом его начале, осудив «ницшеанский «гиперэстетизм», претендующий на превосхождение добра. С позиций Соловьева, учение Ницше, по сути противоречит человеческому прогрессу, имеет своим источником низшие проявления природы человека и является путем демонизма, а не «новой красотой» (статья «Идея сверхчеловека», впервые опубликованная в «Мире искусства» №9, 1899, «Против исполнительного листа» («Вестник Европы», 1899, №11) Самого же Ницше Соловьев считал всего лишь «сверхфилологом» («Словесность или истина?» — собр. соч., т. 8., с. 99). Сомнительно также, чтобы и Ницше, провозгласивший смерть Бога, разделил бы взгляды Соловьева, случись ему ознакомиться с его философскими произведениями. Эти системы можно считать взаимоисключающими. Между тем, как в мировоззрении людей начала XX века в целом, так и в концепции символизма Андрея Белого, эти системы вполне гармонично сочетаются. Своёобразно преломление их идей в творчестве Белого. Так, у него сверхчеловек Ницше становится сосредоточием идеи всеединства, без которой не существовало ни русской религиозной мысли в целом, ни философии Соловьева в частности.

Идея сверхчеловека — одна из центральных идей Ницше. Сверхчеловек представлялся ему сосредоточием всего, что есть здорового и красивого в человеке. Через сотворение нового человека видел он возможным создание нового мира, который должен стать творческим и счастливым уже на

земле. Отрицание Бога — это отрицание мысли о греховности тела, отрицание того «традиционного» добра, которое не спасло мир от зла и не сделала человека счастливым. Умершего Бога должен заменить сверхчеловек.

Соловьев же не мыслит какого-либо счастья для человечества вне христианского Бога. Механизм сближения Бога и человека Соловьев раскрывает через концепцию богочеловечества: творческое преобразование мира возможно лишь при воссоединении человека с Богом, которое должно произойти благодаря объединению науки, философии, религии через «церковь как богочеловеческую организацию».

Наиболее совершенное воплощение богочеловечества есть Христос. Иисус Христос — идеал, к которому должен стремиться каждый. Указывая на те логические условия, при которых идея сверхчеловека может иметь какой-либо смысл, Соловьев первым из них называет победу над владычеством смерти. Но путь к этому давно указан в священном писании. Если же окаменевшие формы — религиозные догматы — идеи «вочеловечивания» Бога заслонили ее «живой» смысл, то это означает лишь одно: пришло время возрождения мысли о том, что назначение человека выше участи прочих тварей. А именно — в соединении с Богом. В сущности, ничего нового, считает Соловьев, идея сверхчеловека в себе не содержит. Мода на сверхчеловека — лишь опасный соблазн. И лишь один положительный момент усматривает в появлении нищезанятия Соловьев, чья религиозная философия была значительно удалена от традиционного христианства: необходимость в появлении сверхчеловека говорит о том, что примирение людей догматическим пониманием религии подходит к концу.

Белый показывает, что при всех своих противоречиях обе системы, в сущности, стремятся к одному — преобразованию мира. Сверхчеловек, в понимании Белого — это преображенная воскресшая личность, в которой воплощается Вечность. Это, по мнению Белого, уже теургия — термин, которым Соловьев определял соединение искусства с мистикой. Так, по мысли Белого, оба мыслителя подошли в своем творчестве к одному и тому же — к теургии, воплощению Вечности в человеке. Размышляя о путях философии к искусству, Белый относит две разные философии к проявлениям одного и того же — соединения всех достижений человечества в единую систему, где искусство приобретет религиозный смысл. Как Ницше видит смысл исторического прогресса в появлении сверхчеловека, так Соловьев видит этот смысл в слиянии человека с Богом, в одухотворении человечества. Бог, воплощенный в человеке, станет объединяющим началом для человечества. Сверхчеловек, в представлении Белого, представляет собой сосредоточие всех начал, а потому не может быть сосредоточием лишь низменного в человеке.

Другая центральная идея Ницше — идея условности нравственного закона, по сути, антихристианская, вырастает из концепции сверхчеловека: если сверхчеловек приходит на место Бога, значит, это означает и появление новой нравственности, взамен старой, созданной на основе христианских цен-

ностей. Выделяя эту часть учения Ницше, Белый отмечает: отрицание Ницше «традиционной» нравственности не означает отрицания нравственности вообще. Ницше — предвестник грядущего, еще неизвестного мира, где все будет иным. В том числе — нравственность. Если был Христос, значит, существует мерило нравственности. Если сверхчеловек — будет, то все, что способствует его появлению, нравственно. Белый отмечает, что обе нравственности — христианская и ницшеанская — одинаково противопоставлены теориям нравственности во имя самой нравственности, без всяких ориентиров.

В отличие от Белого, Соловьев не мог принять какой-либо иной, внехристианской нравственности, хотя и отнюдь не являлся слепым апологетом христианства и сам был автором трех книг, запрещенных духовною цензурой. Как и Ницше, и Соловьев осознает, что христианские ценности не спасли мир от зла. Но Ницше эта мысль приводит к отрицанию христианства, а Соловьева — к мысли, что «нравственный порядок» как воля Божия сам собою в мире не осуществляется: необходимы усилия самого человека. Соловьев восстает против слишком уж буквального понимания десяти заповедей, когда из-за непротивления злу оно господствует в мире. Но — не против самих заповедей. Ницше же убежден в том, что именно сама идея христианства была причиной несчастий человечества.

Отрицание христианства и традиционной нравственности — сила и слабость Ницше: он сумел создать новый идеал и новую систему ценностей, которые не только заменили ему религию, но и всколыхнули европейскую и русскую философскую мысль рубежа позапрошлого и прошлого веков.

Белый считал, что Ницше низверг в своих трудах религию и построенную на ее фундаменте нравственность из-за неверного их понимания глядя на религиозную истину сквозь «призму дали», Ницше принимал за религию то, что ее заслоняет. Но принятие того, что заслоняет религию за саму религию было присуще не только Ницше. И сама философия Ницше, и ее популярность — следствие кризиса традиционных религиозных форм. Чего не отрицает и Соловьев. Именно против этих отживших форм и направлены его запрещенные цензурой труды.

Философия Ницше, наполненная яркими образами в понимании Белого — начало пробуждения мысли после многолетнего сонного забытья измененной человеческой души. Именно с философии Ницше должен начаться своего рода переход от философии к искусству, которым неминуемо завершится история и философии, и самого искусства: искусство будущего будет содержать в себе религиозный смысл преобразования человечества. Именно это и роднит учения Ницше и Соловьева, стремящегося к объединению философии, науки и искусства: обе они — проявление одного итого же процесса — преобразования философии в искусство. Такова, по Белому, цель будущего искусства — открыть дорогу к Вечности, приобрести функции религии.

Но Ницше от отрицания вечных ценностей приходит к утверждению тех же вечных ценностей, как бы воплотив в своем развитии идею вечного воз-

вращения, символ которого — «кольцо возврата» — третью свою центральную идею. Ницше с помощью своей философии пытался создать себе новые религиозные ценности, к которым подходил с другой стороны, как бы по кругу. И потому Белый предупреждает: к философии Ницше нельзя подходить как к религиозной системе. Религиозный аспект — единственное слабое место в его философии. Идея вечного возвращения, одна из центральных идей Ницше, Белым воспринимается как идея периодического прикосновения к Вечности. При этом Белый подчеркивает, что не меньшим значением обладает и христианское учение, поскольку христианство — отнюдь не формальный синтез. И даже его догматы содержат зафиксированные переживания богооткровенного характера.

В любом случае философия Ницше — знак, что в понимании религии существуют серьезные проблемы. О том же пишет и Соловьев, когда соглашается с некоторой положительной ролью Ницше. По Соловьеву, ницшеанство — плод внеценностного позитивизма, утраты ценностей, чему Ницше и пытался противопоставить свое учение.

Идея круга по-своему присутствует и у Соловьева, который в своей философии представляет весь ход эволюции и истории как процесс возвращения к утраченному когда-то Всеединству. И, если для Ницше круг — это «кольцо возврата», воплощение идеи вечного возвращения, которому нет конца, то для Соловьева — путь, по которому человек вернется к своему утраченному когда-то единству с Богом.

При всех своих, противоположнополюсных позициях, на которых стояли два великих мыслителя, они в своем творчестве выражали общие тенденции происходящих в мире процессов, хотя и каждый — под своим углом зрения, сквозь призму собственного мировоззрения. И пересечение их идей в творчестве Белого, стремящегося своей мыслью охватить все культурные достижения и соединить их в единую систему — систему символизма — не случайно и не обусловлено лишь предпочтениями Белого.

ЛИТЕРАТУРА

- Белый А. Символизм как миропонимание. — М.: Республика, 1994.
Лаханн Биргит. Существовать и мыслить сквозь эпохи! Штрихи к портрету Фридриха Ницше // «Иностранная литература», 2001, № 11.
Ницше Фридрих. По ту сторону добра и зла. — Санкт — Петербург: Кристалл, 2002.
Ницше Фридрих. Так говорил Заратустра. — Санкт — Петербург: Азбука, 1996.
Соловьев В. Три разговора. — М.: Захаров, 2000.
Соловьев В. Чтения о богочеловечестве. — Санкт — Петербург: Азбука, 2000.
Соловьев В. Эстетика и философия. — М.: Захаров, 2000.

М.В. Нечаева, М.В. Химица (Тамбовский ГУ)

ТЕМАТИКА И СВОЕОБРАЗИЕ АВТОРСКОЙ ТРАКТОВКИ ЗАГОЛОВКА В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ЦИКЛЕ М.А. ОСОРГИНА «ПИСЬМА О НЕЗНАЧИТЕЛЬНОМ»

Статьи, объединенные впоследствии в цикл с общим названием «Письма о незначительном» Михаила Осоргина, стали печататься в нью-йоркской эмигрантской газете «Новое русское слово» в 1941—1942 годах. Автор писал их, находясь в оккупированной немцами Европе, безо всяких предосторожностей, повинясь лишь зову сердца. В предисловии к отдельному изданию названного произведения Марк Алданов писал: «Я думаю, что уже по самому своему происхождению, по тому, как и где эти статьи писались, они составляют настоящую гордость русской публицистики»¹, профессор О. Г. Ласунский назвал «Письма о незначительном» «шедевром отечественной журналистики».

Вышеназванный последний прижизненный осоргинский цикл статей, вызвали огромный интерес читательской аудитории. На наш взгляд, публицистичность этих произведений не требует других доказательств, кроме приведения их тематики: война, тоталитарное государственное устройство, большевизм и гитлеризм, быт русских эмигрантов. То есть, в них отразились все общественные, политические и социальные явления, которые имели место в Европе начала 40-х годов, главным образом это война как борьба двух тоталитарных режимов. Из размышлений об этом вытекают практически все основные проблемы, волновавшие автора — патриотизм, пацифизм, отрицание прогресса, духовное и нравственное превосходство русского человека над европейцем. В анализируемых публикациях Осоргина нет ни сенсационных новостей, ни молниеносных сообщений, занявших лидирующие позиции в современной журналистике. «Информация стала лишь скромным попугайным занятием, — поэтому писательского пера вдохновлять не может(...) Нашей областью делается быт — для книги, философия — для статьи. Скажем скромнее, — философствование»². Оправданием своего философствования Осоргин называет и суровую действительность: «Стал обязательным язык недоговорок и иносказаний, молчание стало высшей добродетелью, поют соловьями только хищные птицы»³. Приведенная цитата — прекрасный пример использования речевой маски, потому что соловьиные песни, то есть не общие беспредметные рассуждения, а конкретные выводы, встречаются на страницах «Писем» очень часто. Именно за смелость в высказываниях критики наградили осоргинские статьи эпитетом «героические».

Материал для разговора с читателем Осоргин черпал из окружающей жизни — из газет, обращений населения «к счастью, достаточно обильных.

Речи главы государства и его ближайших сотрудников, — замечал автор, — дают нам в этом отношении немалый материал, так как, настаивая все время на необходимости национального единства, они ясно подчеркивают и приискорбное разногласие, которое надлежит уладить и устранить»⁴. В анализе событий окружающей жизни проявляется еще одна особенность, свойственная творческой манере Осоргина — какой бы факт не попадал в его поле зрения, он подчиняется законам авторского мировидения и на бумаге превращается в нелогичное, противоречащее разуму явление. На этой алогичности мира и неверном распределении приоритетов и ценностей в человеческом обществе построена большая часть «Писем о незначительном».

По мнению Александра Николаева, отзывавшегося на отдельные издания цикла в русскоязычном журнале «Сеятель» в Буэнос-Айресе, приводимое О.Г. Ласунским, «...заглавие книги характеризует мироощущение Осоргина. Ему чужд пафос, он не любит поз, он верит в то, что только незначительное, только маленькие дела, которые мы совершаем каждый день, в конечном итоге определяют ход жизни»⁵.

Анализируя текст «Писем», можно выделить три взаимосвязанных грани, применительно к общему названию. С одной стороны рассуждения писателя незначительны, как и сама жизнь, строящаяся «...из повседневных кусочков, которые лепятся друг к другу и один на другой без лишнего шума и ненужной суеты»⁶. Эта грань отражает жизненную позицию Осоргина. С другой стороны (и это — художественный прием, или, по выражению критиков, маска), незначительность объясняется тем, что автор выступает в качестве обывателя. Публицист ощущал себя одним из миллионов, вынужденных переносить тяготы оккупации, и одним из тысяч «чужих», то есть эмигрантов, среди миллионов коренных жителей Европы: «В учете сил и настроений ничтожна наша позиция и незначительно наше мнение»⁷.

Основой третьей грани является критика европейской системы приоритетов и ценностей, рассуждая о которой автор пускает в ход свойственную ему иронию: «Уже много раз, пользуясь заголовком «незначительности», я ставил перед собой и перед вами вопросы, которые казались мне выше Гималаев и обширнее океана; и все-таки заголовок остается точным, так как, с точки зрения реальных политиков и вообще людей сегодняшнего дня, отдающих внимание только современности, пустяшно все, что не котируется на утренней бирже»⁸.

Подчеркнем еще одну особенность, присущую всем трем вышеупомянутым граням. Сформулировать ее можно осоргинским афоризмом: «От малого до великого всегда — рукой подать»⁹. Это характеризует умение писателя проникать вглубь явлений, обнажая подчас самые неприглядные стороны: «И так сливается «важное» с «неважным», так мы привыкли к разговорам государств и народов, что видим на их месте усатые рожицы, рисованные детским карандашом, — величие линяет, и доносится такая же перебранка, как среди кумушек на субботнем базаре. Поразительно снижение истории до быта»¹⁰.

Приведенные цитаты говорят о неоднозначной трактовке затронутых в статьях событий и фактов. На относительность же объединившего письма заголовка в предисловии указывает и сам автор: «С подобающей скромностью будем говорить лишь о незначительном, а читающий да разумеет»¹¹.

¹ Алданов М. Предисловие // Осоргин М. Письма о незначительном. — Нью-Йорк: Изд-во им. Чехова, 1952. — С. 15.

² Осоргин М. Письма о незначительном. Нью-Йорк: Изд-во им. Чехова, 1952. — С. 352.

³ Там же. — С. 328.

⁴ Там же. — С. 194.

⁵ Ласунский О. Г. Литературный самоцвет: М. А. Осоргин в оценках русской зарубежной критики: к 50-летию со дня смерти // Урал, 1992, №7. — С. 185.

⁶ Осоргин М. Письма о незначительном. Нью-Йорк: Изд-во им. Чехова, 1952. — С. 3.

⁷ Там же. — С. 236.

⁸ Там же. — С. 375.

⁹ Там же. — С. 3.

¹⁰ Там же. — С. 187.

¹¹ Там же. — С. 2.

О.Ю. Пчелинцева (Тамбовский ГТУ)

МАНИПУЛЯЦИЯ АНТИСЕМИТСКИМИ ПРЕДУБЕЖДЕНИЯМИ В СМИ ТОТАЛИТАРНОГО ГОСУДАРСТВА (на примере нацистской германии)

В тоталитарном государстве СМИ являются основным инструментом политического манипулирования, поскольку обладают богатыми и фактически неограниченными ресурсными возможностями воздействия на массовое сознание. Они формируют не только политическое сознание человека, но и его духовную сферу. Занимаются раскрытием идейных и культурных моделей таким образом, чтобы обеспечить формирование лишь таких потребностей, которые соответствуют возможностям системы и исключают проявление альтернативы.

Способов манипуляции много, но совершенно очевидно, что главным является контроль на всех уровнях над информационным аппаратом и аппаратом формирования идей. Общая технология глобального, общегосударственного манипулирования обычно основывается на попытке повлиять на человека по каналам, которые менее всего контролируются осознанно, и таким образом внедрить в массовое сознание социально-политические мифы — иллюзорные идеи, утверждающие определенные ценности и нормы и воспринимаемые преимущественно на веру, без рационального, критического осмысления.

Стратегии воздействия на массовое сознание ориентированы на использование приемов манипуляции, выбор которых осуществляется в соответствии с задачами и целями манипулятора. Грамотный подбор психотехно-

логий и канала их распространения позволяет манипулятору добиваться запланированных результатов путем формирования в массовом сознании наиболее приемлемых для власти социальных алгоритмов.

Одним из методов воздействия на массовое сознание является манипуляция антисемитскими предубеждениями.

«Предубеждение — это негативная, неблагоприятная установка к группе или ее индивидуальным членам; она характеризуется стереотипными убеждениями; установка вытекает больше из внутренних процессов своего носителя, чем из фактической проверки свойств группы, о которой идет речь»¹.

Здесь речь идет об обобщенной установке, ориентирующей на враждебное отношение ко всем членам определенной этнической группы, независимо от их индивидуальности; эта установка имеет характер стереотипа, стандартного эмоционально окрашенного образа — это подчеркивается самой этимологией слов предрассудок, предубеждение, то есть нечто, предшествующее рассудку и сознательному убеждению; наконец эта установка обладает большой устойчивостью и очень плохо поддается изменению под влиянием рациональных доводов.

Антисемитские предубеждения активно использовались нацистами для манипуляции массовым сознанием. Нацистской пропагандой был создан миф о всемирном еврейском заговоре. Это был один из способов заставить немецкий народ принять внешнюю политику правительства, которая была направлена на войну, но такую цель ни одно современное европейское правительство — даже А. Гитлер — не могло ставить открыто. Поэтому с 1933 г. внешняя политика Германии в СМИ изображалась, прежде всего, как защита против вражеской блокады, организованной евреями.

Одним из самых крупных произведений, которое нацисты использовали в манипулятивных целях против евреев, является «Протоколы сионских мудрецов» (1905). Это сочинение было плагиатом французского памфлета, направленного против Наполеона III и вовсе в начале не упоминавшее евреев. Название оригинала — «Диалог в аду между Монтескье и Макиавелли», он принадлежал перу Морриса Жоли. Подделку совершили по заказу руководителя отделения царской охранки в Париже, чтобы обратить внимание на опасность, грозящую со стороны либералов и евреев.

На заре нацистского движения главным пропагандистом мифа и «Протоколов» был Альфред Розенберг, официальный идеолог партии. Между 1919 и 1923 годами он написал, помимо бесчисленных статей, пять памфлетов о всемирном еврейском заговоре, создал краткий перевод работ Гуньо де Муссо (ярого антисемита), и солидный том комментариев к «Протоколам». Исследователь Н. Кон отмечает, что «большинство сочинений о еврейском заговоре А. Розенберга с 1919 по 1933 г. были написаны в жанре политической публицистики в духе апокалипсического пророчества, направлены на поддержку нацистской партии в борьбе за власть»².

В феврале 1933 г. А. Гитлер пришел к власти, и уже 1 апреля начались преследования евреев. В первой же антисемитской акции — принудительный однодневный бойкот еврейских магазинов — «Протоколы» были использова-

ны Юлиусом Штрайхером в газете «Vollkischer Beobachter»: «Базельский план», объявил он, был близок к осуществлению, но «в 10 часов утра в субботу 1 апреля германский народ начал решительные действия против мировых преступников — евреев! Национал-социалисты! Поразите всемирных врагов!»³.

Исследователь Н. Кон в своей работе отмечает, что «бойкот был пробным шаром и поскольку никто не протестовал против таких мер, правительство стало вводить антисемитские законы»⁴. Вскоре евреи были отстранены от государственной службы, свободные профессии были для них также запрещены, и в сентябре 1935 г. Нюрнбергские законы окончательно поставили их вне общества. В непрерывной пропагандистской кампании, которая сопровождала эти меры, «Протоколы» и миф о всемирном еврейском заговоре играли весомую роль. «Vollkischer Beobachter» напоминал о них беспрестанно, а еженедельник Ю. Штрайхера «Der Sturmer» давал то выдержки из «Протоколов», то душераздирающие истории о германских девушках, изнасилованных евреями, то информацию о ритуальных убийствах немецких детей.

Таким образом, миф о всемирном еврейском заговоре использовался нацистской пропагандой в манипулятивных целях постоянно, начиная с рождения партии в начале 20-х годов и до падения Третьего рейха в 1945 году. Сперва эта выдумка нужна была, чтобы помочь национал-социализму захватить власть, затем, чтобы оправдать террор, позже, чтобы оправдать войну, далее для оправдания геноцида и, наконец, чтобы оттянуть капитуляцию.

¹ «Dictionary of the social sciences». N. Y. 1964, p. 527 — 528.

² Норман Кон. Благословение на геноцид // Школа. <http://school.ort.ru>. 25.04.2002. — 10.35.

³ Streiber. «Vollkischer Beobachter». 1933. Mart. №31.

⁴ Норман Кон. Благословение на геноцид // Школа. <http://school.ort.ru>. 25.04.2002. — 10.35.

В.Б. Смирнов (ВолГУ)

ФРОНТОВАЯ ПЕЧАТЬ — ШКОЛА ПИСАТЕЛЯ. М.Н. АЛЕКСЕЕВ В ДИВИЗИОННОЙ ГАЗЕТЕ «СОВЕТСКИЙ БОГАТЫРЬ»

Во фронтовой печати Великой Отечественной войны сотрудничали многие известные советские писатели и поэты: Е. Долматовский, А.Сурков, К. Симонов, Б. Полевой, В. Гроссман, И. Эренбург, А. Яшин и другие. Для сотен же журналистов дивизионные, армейские и фронтовые газеты стали стартовой площадкой для последующего вхождения в литературу, школой писательского мастерства. Среди них и Михаил Алексеев — помимо широко известных романов «Вишневый омут», «Карюха», «Драгуны» — автор «военных» произведений, таких, как «Дивизионка», «Автобиография моего блокнота», «Солдаты», «Наследники», «Мой Сталинград».

Его встреча с фронтовой печатью состоялась на сталинградской земле, казалось бы, случайно, но была predetermined постоянной тягой к литературному творчеству еще с юношеских лет. В конце первого военного года М.Алексеев был направлен во вновь сформированную 29-ю стрелковую дивизию политруком минометной роты 106-го (позднее — 222-го) стрелкового полка. Дивизия принимала участие в Сталинградской битве, а затем с боями дошла до фашистского логова.

На страницах дивизионной газеты «Советский богатырь» имя Алексева первоначально появилось в рубрике «Герои Сталинградского фронта» в очерке Ан. Степного (псевдоним ставшего впоследствии писателем А.Ф. Дубицкого), увековечившего подвиги алексеевской минометной роты. Позднее ротный политрук, а затем — секретарь комсомольской роты полка стал внештатным корреспондентом газеты. После Сталинградской битвы приказом начальника политотдела дивизии М. Алексеев был назначен заместителем редактора газеты «Советский богатырь». Случилось это в конце июня 1943 года. А в декабре 1945 года его перевели старшим литературным сотрудником в газету «За честь Родины» — орган военного совета Центральной группы советских войск в Австрии (первоначально это была газета Воронежского фронта).

Перечислить все журналистские материалы М. Алексева в обеих газетах, которые печатались почти ежедневно, трудно — настолько они многочисленны. Дивизии пришлось участвовать во многих кровопролитных сражениях Великой Отечественной войны, начиная с Курской битвы. И все эти события нашли отражение в очерках и корреспонденциях Михаила Алексева, который «поставлял их в дивизионку, — по его собственному признанию, — в количествах астрономических». С историко-журналистской точки зрения опыт Алексева-газетчика может стать предметом серьезного самостоятельного исследования, фактическую основу которого заложил сам писатель в новеллистической повести «Дивизионка».

Но сейчас речь идет о другом — о том, как этот опыт переплавился позднее в его художественно-документальной прозе, в частности, в романе «Мой Сталинград», самом крупном «военном» произведении М. Алексева.

Фронтные впечатления нашли в нем и непосредственное, и опосредованное выражение, что совершенно очевидно и декларировано самим писателем, который не раз раскрывал прототипическую основу многих созданных им характеров. Первые абрисы их зачастую были представлены на страницах дивизионной газеты «Советский богатырь». Но этим не исчерпывается первоуродство журналистской и литературной деятельности Михаила Алексева. Взаимодействие этих двух видов словесного творчества проявилось в самой основе его художественного метода, обусловив жанровые особенности романа «Мой Сталинград». Эти особенности подчинены закономерностям публицистического творчества с его фундаментальной жанровой установкой на документальность изображаемого.

Всю свою художественно-документальную прозу, включая роман «Мой Сталинград», М. Алексеев относит к разряду автобиографической, подчер-

кивая, что в ней «нет выдуманных, или, как еще говорят, вымышленных персонажей. Все мои герои — истинны, за ними сохранены их действительные имена. Большая их часть сложила свои головы там, в Сталинградской кровавой купели. Эти люди, мои однополчане, уже никогда не смогут рассказать о себе. Считаю своим нравственным долгом рассказать о них. Я обязан это сделать, хотя бы уже потому, что остался жить, а они погибли, чтобы я жил. Разумеется, я имел бы большую свободу, идя по пути традиционного романа с придуманными героями. Но я не мог этого сделать по соображениям моральным: зачем мне нужна придумка, когда я знал живых людей, настоящих героев Сталинградской героической и трагической эпопеи?!»

Сформулированные здесь принципы эстетического отражения действительности были неоднократно апробированы М. Алексеевым ранее и доказали свою эффективность при воспроизведении такого жизненного феномена, которым является война. В этом случае, во-первых, писателю нет необходимости думать о занимательности, потому что особый мир войны всегда подспудно содержит в себе категорию интереса, без которой произведение не будет востребовано читательской аудиторией. Во-вторых, та локальная группа людей, задействованная во фронтовом событии, в особенности в течение длительного промежутка времени (в романе «Мой Сталинград» — в течение битвы), содержит в реальной жизни те сюжетные сцепления, которые нет необходимости придумывать. В третьих, ориентация на художественно-документальный жанр (в конкретном случае — на репортаж и очерк) дает возможность объединить сюжет исторической фавулы, в основе которой лежит хроника битвы, логика ее развития, до пределов сократив то, что называется вымыслом и авторским комментарием.

В-четвертых, хроникальный тип повествования обуславливает и особую систему воспроизведения внутреннего мира человека, в которой табуируется прямое авторское вмешательство в процесс размышлений реального героя, выражение его чувств, настроений от лица повествователя.

Синтез всех этих качеств и привел М. Алексеева в романе «Мой Сталинград» к созданию своеобразной повествовательной структуры.

И.Н. Смирнов (МГОУ им. М.А. Шолохова)

РАННЯЯ ПУБЛИЦИСТИКА В.А. ГИЛЯРОВСКОГО И ТЕНДЕНЦИИ ЕГО ТВОРЧЕСКОЙ ЭВОЛЮЦИИ

В исследованиях публицистики В.А. Гиляровского налицо познавательный контраст. Соотносится относительно полная изученность определенных «подпространств» его наследия — и заметная фрагментарность. Так, его поздняя публицистика, неповторимые прозаические книги, поэзия («Стенька Разин», «Пе-

тербург») рассматриваются преимущественно в отрыве от раннего творчества. В то же время намечаются и поиски **ЕДИНЫХ** тенденций более чем полувекового творческого пути патриарха российской журналистики, хранителя ее лучших, по-прежнему актуальных традиций (см., например, новые труды О.О. Платоновой).

Эта когнитивная особенность создает предпосылку для анализа наследия Мастера с позиций единой системности.

Названная установка привела к трем примечательным обобщениям.

1. Творчеству Гиляровского свойственно специфическое акцентирование национального характера. Начиная с первых рассказов («Обреченные», 1885), публицист уравнивает в картине мира негативный фон и светлые линии, стремясь в обоих направлениях к пределу, демонстрируя не только крайности проявлений, но их взаимообусловленность. Такое единство приводит к особой парадоксальности образных систем, сохраняющейся с начального периода творчества до последних произведений.

2. Не считаясь мастером философской публицистики, Гиляровский, однако, не владеет ни в бытописательство, ни в эмоционально-стилизаторские тенденции, ни в подчеркнутую «антифилософию» (в отличие от ряда современников), а подходит к мировоззренческому освещению бытия. Причем стиль «наивного философствования» не уменьшает значимости публицистических обобщений — особенно в сборниках «Негативы» и «Записках москвича», то есть от 1990 до 1935 гг. (В этой черте можно усмотреть также парадоксальное сходство с отдельными образцами публицистики И. Анненского).

3. В языковой ткани «знаковых» произведений всех выделяемых периодов творчества Мастера наблюдается бесспорная общность — тем более поразительная, что она охватывает произведения предельно различные в жанровом плане, по хронотопу и под. Среди общих языковых характеристик особые корреляции между синтаксической емкостью и полипредикативностью. Эти доминанты намечались уже в ранней публицистике («Человек и собака», 1885) и не угасали в течение полувека.

Дальнейшего внимания заслуживают прежде всего явные и имплицитные созвучия в образных системах на протяжении всего творческого пути В.А. Гиляровского. В соответствии с уже выполненными наблюдениями они могут быть освещены полисистемно.

Е.А. Смирнова (ВолГУ)

Ф.Д. КРЮКОВ — РЕЦЕНЗЕНТ «РУССКОГО БОГАТСТВА»

В отделе библиографии «Русского богатства» Ф.Д. Крюков начал сотрудничать с 1905 году. В августовском номере появились его первые отзывы на книги Н. Степаненко «Передел» и Ф.Тищенко «Люди темные». По журнальной

традиции, рецензии были анонимны, их авторство установлено по гонорарным книгам «Русского богатства» (ОР РНБ. Ф. 211. Ед. хр. 1277). Перу Крюкова принадлежат 14 рецензий, опубликованных в разделе «Новые книги».

Крюковская оценка отраженной в произведениях действительности дается им через призму собственного восприятия, поскольку предмет изображения рецензенту хорошо известен. В основном это деревня, глухой уголок с «темными» жителями (уже упомянутые книги Н. Степаненко, Ф. Тищенко, Ив. Вольнова (Ив. Вольного) «Повесть о днях моей жизни» (1913. №7), война и ее последствия («Повести из современной офицерской жизни» Н. Бутовского (1914. №4), «Кровавое зарево. Очерки войны» А.С. Панкратова (1916. №5); и, разумеется, прошлое и настоящее казачества («Уральцы. Очерки быта уральских казаков» Железнова (1910. №12) и т.д. При этом автор не заикливается только на анализе того или иного издания. Он делает своеобразный библиографический обзор предмета изображения. Так, например, в рецензии на «Повесть о днях моей жизни» Ив. Вольнова Крюков пытается проследить типологию «деревенских» персонажей в русской демократической литературе: «М. Горький пробовал в «Лете» вывести «сознательных» мужичков, новых людей деревни, но сорвался. Ныне во всех изображениях крестьянской жизни преобладает наклон в сторону «беспощадной» правды, обнажающей, вскрывающей темные недра деревни. <...> Достаточно вспомнить тенденциозную повесть Родионова или последние рассказы И. Бунина» (С. 324—325).

Откровенно слабые в художественном отношении произведения (или отдельные их части) Крюков беспощадно критикует. Его замечания остроумны и оригинальны. Недостатки изобразительного и фактического плана рецензент высмеивает со свойственным ему мягким юмором. Так, в отзыве на «Тунгусские рассказы» Ис. Гольдберга (1914. №4) он удивляется: «Не совсем понятно, почему именно автор выдает свои рассказы за тунгусские, а не за цыганские или патагонские. <...> Почему столь обольстительная красавица называется Эвгалак, а не Зара или Джемма, или — наконец — Рахиль? Что в ней тунгусского, кроме имени, неизвестно. Страницы пестрят... тунгусскими именами... Но самих тунгусов не видно» (С. 374).

Военная тема была знакома Крюкову не понаслышке. Будучи на фронте военным корреспондентом, он видел весь ужас войны. Поэтому к оценке фронтовой литературы он подходил особенно объективно, с точки зрения не только достоверности, но и полезности книги для читателя. «Наступит, вероятно, время, — писал он в отзыве на «Кровавое зарево» А. Панкратова, — когда о войне мы будем иметь литературу «настоящую», достойную серьезного внимания, свободную от фальши, соответствующую переживаемым ныне событиям», где «окажется налицо наконец — хоть крупными, хоть малыми осколками — то дорогое, о чем теперь изголодалась душа: правда...». Пока же — это относится и к Панкратову — такой литературы нет. В рецензии на «Повести из современной офицерской жизни» Н. Бутовского он отмечает, что «даже с самой малой художественной меркой нельзя

подойти к этим повестям: лубок, и лубок третьесортный. <...> Ныне многие военные генералы стали кормиться от пера». Однако, к удовольствию Крюкова, есть книги, «не только по цели издания, но и по разнообразию и интересу содержания» заслуживающие «самого широкого распространения». Это о «Невском альманахе. Жертвам войны — писатели и художники» (1915. №7), который, по мнению рецензента, «выгодно отличается от других сборников торжественного назначения тем, что в нем совершенно отсутствует беллетристика на военные темы, удручающая фальшью и надуманностью одинаково под пером и даровитых, и бездарных писателей» (С. 318).

В 1913 году Крюков опубликовал две рецензии на творчество А.Серафимовича: на роман «Город в степи» (№6) и на пятый том «Рассказов» (№12). Писатель дал благожелательный отзыв на роман, хотя и опасался, что его обвинят в «односумстве», т.е. землячески пристрастном отношении к произведению. Тем более, что рецензии на него в «Современном мире» и в «Русских ведомостях» были резко отрицательными.

За подписью «И. Гордеев» (псевдоним Ф. Крюкова) было опубликовано еще несколько рецензий: «Сиятельная литература. Возрождение деревни» (1913. №7) и «Мастеровые или подвижники?» (на книгу П. Саломатина «Как живет и работает народный учитель»; 1914. №4). Первая посвящена «Известиям «Русского Зерна» — изданию неперIODическому», в сопроводительной записке к которому содержалась просьба графини А.З. Муравьевой дать отзыв о книжке «в виду того, что цели, преследуемые обществом, несомненно, имеют большое образовательное и воспитательное значение для русского народа». Крюков, хорошо знающий этот «русский народ», критикует «общество сановных, чиновных и титулованных лиц», поставившее себе «скромную цель «возрождения земледельческой Руси». Рецензент понимает, что все «сиятельные» нововведения, «стажировки» крестьян на западных землях ни к чему хорошему ни приведут. А выделяемые «субсидии» — «какая-нибудь капля меду в лежачьих бабьих бунтах» — зачастую оборачиваются для мужика трагедией.

Во второй рецензии Крюков, посвятивший преподаванию более 15 лет, пишет о предмете, хорошо ему знакомом. Книга ему не понравилась («серенькая», но как документ ценная, поскольку задолго до появления рабочего класса народный учитель боролся «за свободу и лучшую долю трудовых масс». «Мы и сейчас, — писал Крюков, — присутствуем при самом ожесточенном натиске реакционных сил на народную школу и народного учителя» (тема, излюбленная публицистами «Русского богатства»). Учителю, констатирует писатель, приходится пока не наносить удары, а принимать их на себя. «И мы знаем, сколько эта серая масса маленьких, скромных, отовсюду стиснутых людей выдвинула из себя в недавние годы самоотверженных борцов и истинных героев».

Критики и публицисты «Русского богатства» регулярно обращались к вопросам как аграрных отношений и реформ в области земельной политики, так и к проблеме образования. По объему, по степени общественной

значимости проблем, рассматриваемых Крюковым на фоне анализа отдельных произведений, два его последних отзыва выходят далеко за жанровые рамки рецензии и являются, скорее всего, литературно-критическими статьями, звучащими в журнальном контексте весьма актуально и современно.

Л.Г. Соловьева (ВГУ)

СТИЛЕВОЕ И ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ПУБЛИЦИСТИКИ В.В. РОЗАНОВА («Опавшие листья»)

До «Уединенного» и «Опавших листьев» Розановым было написано немало работ, в которых он показал себя первоклассным стилистом и пронизательным наблюдателем. Но в этих книгах он находит «свою» форму и стиль. Не случайно исследователи его творчества склонны объединять их в трилогию.

Стиль Розанова возник не внезапно. Он улавливается в «Заметках на полях» и в главе «Эмбрионы» книги «Религия и культура». Сохраняется в более поздних произведениях «Мимолетное», «В Сахарне», «После Сахарны», «Последние листья». Но наиболее ярко он проявился в «Опавших листьях». Бесспорно, на формировании стиля писателя сказалась его биография. Тяжелое детство, одиночество и чувство собственной ненужности в этом мире — отразились на его манере письма. Своими произведениями он хочет «сказать душу». Стиль Розанова позволяет вывести на первый план даже не душу, а «подголоски» души.

В «Опавших листьях» отразилась вся дисгармония жизни России и русского общества во втором десятке двадцатого века. В этом и заключается общественный смысл розановских книг. Они предстают как порождение и уникальное выражение духовной и умственной смуты, охватившей значительную часть русской интеллигенции в предреволюционные годы. И расщепленность сознания, и созерцательность, и крайний субъективизм, и парадоксальность мышления — стали признаками времени, отразившимися в стиле писателя.

В своих книгах Розанов демонстрирует «двойное зрение», раскрывая себя как неповторимую личность. На каждый предмет у него тысяча точек зрения. Он смотрит с разных сторон, а приговора окончательного вынести не может, предоставляя читателю возможность вместе с ним размышлять и удивляться неопределенности и не объяснимости мира. С одной стороны, такой способ познания демонстрирует необычные возможности специфически розановского видения мира. Но с другой стороны, порождает чудовищную антиномичность сознания: религиозность — атеизм, анархизм переходящий в сугубую государственность. На стиле Розанова также сказа-

лось влияние, зарождавшегося тогда, модернизма, по своему же мироощущению он предвосхитил появление постмодернизма.

Необычный стиль Розанова обуславливает рождение нового литературного жанра. Его характерные черты: исповедальность, фрагментарность, лиричность, проповедничество, автобиографичность. Вся книга состоит якобы из случайных записей, набросков для себя. Как свидетельствует сам Розанов в небольшом предисловии к коробу второму, составлялись «Опавшие листья» из уже готовых материалов, «пойманных» и случайно записанных мыслей. В короб первый вошли 1/2 или 1/3 того, что было записано за 1912 год, но вне всякой хронологии. Во втором коробе автор «с крайним удручением духа» отступает от прежней формы: записи более компактные и расположены в строгом хронологическом порядке. Сожаления Розанова об «отступлении от формы», свидетельствуют о том, что все фрагменты были собраны в одну книгу не случайно, что форма осознавалась и продумывалась автором. В самой книге есть свидетельства о том, что фрагменты корректировались Розановым. Поэтому дневником как таковым «Опавшие листья» назвать нельзя. И фрагментарность, и документальность этих фрагментов — художественный прием, который и стал находкой и открытием автора. Можно предположить, что генетически форма, созданная Розанова, восходит к «Дневнику писателя» Достоевского, который был настольной книгой Розанова. Но в связи со всем выше сказанным, наиболее точным кажется определение жанра книги как подражание дневниковым записям. Тем более он вбирает в себя все названные особенности книги: исповедальность, фрагментарность, лиризм, проповедничество, автобиографичность. Стиль Розанова трансформирует жанр дневника, благодаря этому достигается новый тип общения с действительностью и новый способ ее освоения.

Жанр предоставляет автору полную свободу в выборе формы и содержания каждого отдельного отрывка. Он позволяет свободно выбирать факты и события. Подражание дневникам предполагает заведомую литературность. Автор использует стилистические приемы: риторические вопросы, анафоры, повторы, параллелизм. Но в книге отсутствует многоголосье, нет героев, и автор не надевает маски. В «Опавших листьях» литературная личность творца равна биографической личности художника. Образность Розанова носит публицистический характер. «Опавшие листья» становятся публицистической летописью современности, правда в основе ее не столько события и факты, сколько мысли и чувства по поводу.

Подражание дневниковым записям предполагает так же связь с читателем. Прием дневковости позволяет «обнажить» себя как носителя идей, которые автор пытается донести до читателя, а, несмотря на нарочитое отсутствие обращения к аудитории, заведомо известно, что он (читатель) непременно будет. Шрифтовые выделения, которыми изобилуют «Листья», придают высказываниям Розанова разговорный стиль и подчеркивают личный характер письма. Следовательно автор надеется не просто на диалог, а на глубоко интимную беседу с читателем. Более того в тексте не

часто, но встречаются повелительные формы глаголов (нужно, должны), использует обращения (пример), что еще раз подтверждает нашу мысль о том, что автор думает о собеседнике. Розанов печется о непосредственном контакте, о понимании того, что всегда остается невысказанным, что принципиально не может быть высказано, потому что ускользает от слов. В «Опавших листьях» происходит погружение не только в сознание философа, но и сам читатель вместе с Розановым погружается в себя, чтобы в конце концов «собрать дух» человека, дух страны.

В.В. Тулунов (ВГУ)

ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ: ВЧЕРА И СЕГОДНЯ

История воронежской журналистики началась 1 января 1838 года, дня выпуска первого номера «Воронежских губернских ведомостей», которые на протяжении почти двух десятилетий оставались единственным периодическим изданием в губернии. Эта небольшая газета форматом в четверть печатного листа, тиражом до 600 экземпляров сначала выходила еженедельно, а с 1855 года — два раза в неделю, по средам и субботам.

В 1862 году вышла из печати первая частная газета «Воронежский листок», затем появились «Воронежские епархиальные ведомости» (1866), «Дон» (1868), вторая крупная частная газета «Воронежский телеграф» (1869), «Воронежский справочный листок» (1869), «Ежедневный воронежский календарь» (1870). Газета «Дон» с 1876 года увеличила и периодичность (до трех раз в неделю), и тираж.

Рубеж XIX—XX веков ознаменовался приходом многих новых изданий, среди которых «Воронежская старина», «Медицинская беседа», «Помощник врача», «Известия по народному образованию», «Журнал учащихся», «Студенческое слово», журналы заседаний уездных земств и др.

В 1906 году вышла первая оппозиционная легальная газета «Голос труда», издававшаяся на деньги профсоюзов. Кадеты выпускали «Воронежское слово», левые эсеры — газету «Знамя трудовой борьбы». После революции на смену «буржуазным» пришли «советские» издания — сначала в Воронеже, а затем и во всех уездных городах.

1 апреля 1917 года — день рождения газеты «Воронежский рабочий», какое-то время печатались «Известия Воронежского Временного военно-революционного комитета», «Путь к жизни», «Воронежская правда», «Воронежский красный листок», «Известия Воронежского губисполкома», «Воронежская беднота», «Известия Совета обороны Воронежского укрепрайона» др.

25 октября 1919 года вышел в свет первый номер «Воронежской коммуны». В 1928 году она стала именоваться «Коммуна» — под таким логотипом

газета выходит до сих пор. С 1922 года ведет свою историю газета «Комсомолец». В 1928 году она дважды меняла название — сначала на «Молодой черноземец», а несколько месяцев спустя — на «Молодой коммунар». С 1992 по 1995 год газета выходила с логотипом «Утро», но затем вернула имя «Молодого коммунара».

Таким образом, перед Великой Отечественной войной в Воронежской области выходили областная общественно-политическая газета «Коммуна», областные молодежная и детская, районные и многотиражные газеты, несколько журналов. Подобная ситуация сохранялась вплоть до перестройки.

С начала 90-х годов область переживает настоящий газетный бум. В настоящее время в областном центре, в городах и районах Воронежской области выходит более 370 печатных СМИ, из которых 163 газеты (46 имеют статус городских, остальные выходят в районах) и 35 журналов зарегистрированы. Общий тираж районных и городских газет превышает 150 тысяч экземпляров. Особенно популярны бульварные таблоиды, тиражи которых превышают 100 тысяч экземпляров. За ними идут газеты бесплатных объявлений и рекламные издания — более 25 тысяч экземпляров. Средний тираж общественно-политических 7-8 тысяч экземпляров («Коммуна» — 31355, из которых 29504 — подписка; «Берег» — 14510; «Молодой коммунар» — 10 тысяч, «Воронежский курьер» — 6800, «Воронежское обозрение» — 5500, «Воронежские вести» — 2000 экземпляров). Если в 1991 году на каждую семью приходилось в среднем по 4,5 экземпляров подписных изданий, то сегодня на каждое издание, получаемое по подписке, приходится две семьи.

Десятилетние юбилеи отметили городские газеты «Воронежский курьер» и «Берег» (с октября 1990 по 1992 год — «Левый берег»), имеющие разную целевую аудиторию и достаточно стабильные тиражи. В этот период многие районные и городские газеты изменили свои названия, отказавшись от слов «ленинский», «коммунистический», и теперь выходят под названиями «Калачеевские зори», «Лискинские известия», «Голос Рамони», «Репьевские вести» и др.

Вообще, за более чем полуторазековую историю существования воронежской прессы увидело свет около семисот периодических изданий.

В настоящее время пресса Воронежской области представлена во всем многообразии типологического спектра.

Зарегистрированы государственные, общественные, партийные, профсоюзные, корпоративные и частные СМИ. Это и газеты, и журналы, и приложения, и бюллетени, и справочники, и дайджесты. Есть издания предприятий и организаций, микрорайонов и городских районов, районов и городов области, межрайонные, областные и региональные СМИ, выходящие два-три раза в неделю, еженедельно, один или два раза в месяц.

Классификатор СМИ, представленный в сборнике «Вся воронежская пресса» 2002 года (скоро выйдет из печати его новая редакция), включает общественно-политические, специализированные, отраслевые, научные, литературно-художественные, деловые, рекламные, информационно-рекламные, развлекательные, религиозные, спортивные издания. Наша пресса представлена газе-

тами и журналами для детей, подростков, молодежи, пенсионеров, женщин и мужчин. Особо следует отметить рост корпоративных изданий — 45, рекламных — 39, молодежных и детских — 26, религиозных — 22, научных — 15.

Появились и развиваются холдинги: «Коммуна», «Евразия XXI век», «Новая газета в Воронеже» (такая же тенденция проявляется и в электронных СМИ — см. «Русское радио» в Воронеже). Закрепились региональные выпуски центральных газет, телевизионных и радиоканалов. С модернизацией старых и открытием новых типографий появилась возможность выпускать цветные журналы («Воронеж», «Человек и наука»).

Особо остановлюсь на холдинге «Евразия XXI век», главой которого является А.А. Лапин. Холдинг объединяет предприятия в более чем пятнадцати областях России и Казахстана. В Воронеже — это ЗАО «КП в Воронеже» и ЗАО ИД «КП-Воронеж».

Первое предприятие (ген. Директор Транькова И.В.) выпускает вкладки в ежедневной «Комсомольской правде» (4—6 полос, около 30 тыс. экз. на ЦЧР, около 15 тыс. — на Воронежскую область) и в еженедельной «толстушке» (10—12 полос, 178 тыс. экз. на ЦЧР, 65 тыс. — на Воронежскую область).

Второе предприятие (ген. Директор Таранцов Ю.И.) издает бесплатную рекламную газету «Ва-банк!» (32 полосы, еженедельно, 125-130 тыс. экз.), бульварную газету «Мое!» (48 полос, еженедельно, 113 тыс. экз.), аналог этой газеты «Житье-бытье», распространяемый в ЦЧР (32 полосы, еженедельно, 145 тыс. экз.), телегид «Антенну» (32 полосы, еженедельно, 72 тыс. экз.), газету для родителей «Ваш малыш» (24 полосы, А 4, 1 раз в месяц, 15 тыс. экз.), газету для женщин «Моя прекрасная леди» (32 полосы, А 4, два раза в месяц, 65 тыс. экз.), научно-популярный журнал «Человек и наука» (10 тыс. экз.). Два издания — «Человек и наука» и «Ваш малыш» — распространяются по всей России.

Если говорить о содержании прежде всего общественно-политических газет, то следует заметить следующее: да, постепенно российские СМИ избавились от огромного объема официальной информации, представленного в советских газетах докладами, речами, постановлениями, законами, указами и проч. Но страсть к политике не исчезла: журналистам по-прежнему хочется быть приближенными к власти или даже властвовать самим. Не случайно многие из них по-прежнему настаивают на лозунге «четвертой власти», игнорируя справедливую на то претензию общественного мнения.

Зная достаточно хорошо региональную прессу разных уровней в Воронежской, Липецкой, Курской, Белгородской, Саратовской, Волгоградской областях, в Башкирии и др., не удержусь от такого вывода: классической, традиционной, качественной журналистики порой больше в городских, районных и корпоративных изданиях, чем в иных областных и центральных газетах. Первые сохранили систему жанров публицистики (включая зарисовки, очерки) и письма читателей. Местные корреспонденты не гнушаются обычных, житейских проблем, не устают проверять и перепроверять факты, не спешат с выводами, не допускают скоропалительных однозначных оценок... В общем, журналисты в провинции уважают читателей, и читатели платят им

тем же. Всего два примера из прессы Курской области. Тираж еженедельной шестнадцатиполосной газеты «Эхо недели» города Железногорска с населением немногим более 90 тысяч превышает 20 тысяч! Некогда обычная многотиражная газета «Энергостроитель» не только приобрела вместе с новым именем — «Курчатовское время» — статус городского издания, но вместе с радиостанцией и телекомпанией стала основой медиахолдинга.

Думается, утверждение, что читатель уже «разобран» существующими СМИ, и сегодня практически невозможно втиснуться в информационный ряд, по меньшей мере, ошибочно. Если аудитория находит на страницах газеты то, что ее объективно и субъективно интересует, если она чувствует, что журналист живет ее заботами, бедами и победами, стремится к правде, она голосует за такую газету на почте или у киоска. Впрочем, и прежде было необыкновенно трудно подписаться, тем более найти в розничной продаже еженедельники «Литературную газету», «Московские новости», «Коммерсантъ», четко представлявшими своего читателя. Многомиллионные тиражи «Труда» объяснялись его репутацией «защитника прав трудящихся». Слава «Огонька» перестроечного периода началась с читательских писем, которым отдавалось несколько разворотов. Из огромной почты журналисты безошибочно выбирали те, что отражали пульс времени — это была настоящая сшибка мнений, своеобразный социологический опрос, причем без редакционного комментария. Оглушительная популярность «Аргументов и фактов» также начался с ответов на самые актуальные вопросы населения. В начале девяностых литературно-художественный — толстый! — журнал «Октябрь» мог отдать чуть ли не половину номера под рубрику «Народная публицистика». «Известия», у которых после «развода» не оставалось практически ничего, кроме бренда, обретают вторую молодость во многом благодаря ориентации на читательский интерес (см. их читательский клуб, колонки читательских писем и др.).

В.В. Хорольский (ВГУ)

КОММУНИКАТИВНЫЙ ПРОЦЕСС И КОММУНИКАТИВНЫЙ АКТ В СИСТЕМЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ (постмодернистская парадигма и методологические аспекты проблемы)

Современная коммуникативистика изучает коммуникативные акты (далее — КА) и процессы (далее — КП) с различных точек зрения, одной из которых является политологическая. Политические дискурсы современности отличаются идейным плюрализмом и предельным структурным много-

образом, порожденным многообразием форм массовой коммуникации (далее — МК). Для понимания природы КП в постиндустриальном информационном обществе (далее — ИО) необходимо проанализировать эволюцию постмодернистской чувствительности, а здесь особенно важна категория постмодернистской интертекстуальности (далее — ПИ). Ученые Запада (Д. Лодж, Ж. Лиотар, Ж. Деррида и др.) показали, что отказ от рационализма и гносеологический скепсис приводят постмодернистов к «эпистемологической неуверенности», к убеждению, что наиболее адекватное постижение действительности доступно не точным наукам, а интуитивному мышлению с его ассоциативностью. Так, например, в своей известной работе «Новый альянс: Метаморфоза науки» (1979), посвященной философскому анализу и осмыслению некоторых свойств физико-химических систем, И. Пригожин и И. Стенгерс пишут: «Среди богатого и разнообразного множества познавательных практик наша наука занимает уникальное положение поэтического прислушивания к миру — в том этимологическом смысле этого понятия, в каком поэт является творцом, — позицию активного, манипулирующего и вдумчивого исследования природы, способного поэтому услышать и воспроизвести ее голос». Специфическое видение мира как «мира децентрализованного», предстающего сознанию лишь в виде иерархически неупорядоченных фрагментов, и получило определение «постмодернистской чувствительности» как ключевого понятия постмодернизма в эпоху ИО. Политических текстов много, но смысла не прибавляется — таков парадокс МК. В условиях глобального рынка теряется ценность индивидуального КА.

Постмодернизм в МК затрагивает сферу, глобальную по своему масштабу, поскольку касается вопросов не столько мировоззрения, сколько мироощущения, отсюда и зомбирование избирателей, одобрение бомбежек, плюрализм на грани с релятивизмом. Еще структуралисты в науке призвали к отказу от этики, от историзма. Считается, что именно новое понимание постструктурализма и привело к появлению философского течения «постмодернистской чувствительности» (Ж.-Ф. Лиотар, А. Меджилл, В. Вельш). Интернетизация КП способствовала усилению манипулятивных политических потенциалов МК.

То, что Интернет, ставший символом глобализации и модернизации во всемирном масштабе, повлиял на человеческие чувства и на природу чувственного восприятия информации, не вызывает сомнения. Проблема в ином: как примирить расширение горизонта чувствительности, вызванного информационным взрывом, с одной стороны и репродуктивный (а не продуктивный) характер « сетевого » мышления — с другой. Может возникнуть вопрос: а почему Интернет обязательно должен вести к преобладанию репродуктивных особенностей личностного мышления? Разве не зависит это от личности пользователя? Инфопотребность (как одна из базовых человеческих потребностей) приходит в объективное противоречие с процессом освоения мощного потока стремительно обновляемой политической информации, а это и ведет подчас к деформации чувствительности: наступает «отрыжка», отказ потребителя от участия в политических играх. КА и КП в политике превращаются в симулякр.

И. Шеина (Ростовский ГУ)

ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ЖУРНАЛЫ В СОВРЕМЕННОЙ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОНЬЮНКТУРЕ

Социальные и политико-экономические перемены последних лет, значительно трансформировав все сферы жизни нашего общества, не могли не оказать решающего влияния и на типологию СМИ, в частности — журналов.

Литературно-художественные журналы представляют собой, пожалуй, одну из наиболее консервативных групп. Их жанровая и содержательная структура сложилась достаточно давно и не претерпела серьезных изменений на протяжении последних ста лет. Однако в настоящий момент ситуация складывается таким образом, что, возможно, актуальным станет вопрос о перспективах существования такой группы изданий вообще.

В силу ряда исторических и социально-политических причин журнальная пресса в нашей стране (а литературно-художественные журналы в особенности) долгое время выполняла несвойственные ей функции. Отсутствие возможности вести прямую и открытую дискуссию на актуальные социально-политические темы привело к тому, что обсуждение данной тематики велось в завуалированной форме — под видом литературной критики, например. Чуть ли не с момента возникновения отечественных литературно-художественных журналов на их страницах шел весь процесс формирования духовного облика и идеологических исканий российской интеллигенции. История интеллигенции в нашей стране всегда была неразрывно связана с историей публицистики.

Не случайно, что падение интереса к интеллектуальной («интеллигентской») проблематике совпало с резким падением тиража большинства литературно-художественных изданий. Если в советский период и в начале перестройки такой журнал, как, скажем, «Новый мир», мог с полным правом претендовать на роль идеологического и духовного лидера отечественной интеллигенции, то сейчас ситуация в корне изменилась. Литературно-художественные журналы вынуждены искать новую нишу в изменившемся культурном пространстве. Пожалуй, ни на какой другой группе изданий не сказались в таком объеме те экономические сложности, которые, в той или иной степени, затронули все отечественные СМИ. Складывавшаяся в течение долгого времени аудитория литературно-художественных журналов в настоящее время практически перестала существовать как единое целое. Причиной тому — как финансовые, так и социальные проблемы, заставившие многих людей резко сменить свой привычный круг занятий и интересов. Такое кардинальное изменение характера аудитории не могло не привести к процессу постепенной трансформации литературно-художественных журналов. Причем спектр их трансформации необычайно широк — от изданий,

тяготеющих к религиозной, исторической и/или культурно-просветительской тематике, до журналов, рассчитанных на узкий круг ценителей альтернативной литературы.

Процесс создания нового стереотипа культурных ценностей влечет за собой изменение облика и характера большинства изданий, эксплуатирующих эту тему. Переоценка ценностей неизбежна, так же, как неизбежно и ее влияние на систему СМИ.

А.М. Шестерина (ВГУ)

ПОИСК ГЕРОЯ: А.П. ПЛАТОНОВ И ПОЛЕМИЧЕСКИЕ ПУБЛИКАЦИИ ЛИТЕРАТУРНЫХ ЖУРНАЛОВ 1920—30-х ГОДОВ

Вопрос о влиянии журнальных публикаций, критических статей и выступлений на личность и творческое поведение писателя всегда отличается сложностью уже только потому, что, как правило, выводит исследователя в сферу этики. Возможно ли, чтобы сложившийся мастер осознанно или не осознавая того, попал под влияние критиков, политиков, литературоведов, которые, конечно, являются профессионалами каждый в своей области, но в сфере литературного творчества все же вторичны и никак не могут диктовать условия.

Однако бывают ситуации, когда процесс такого влияния практически неизбежен. Осознать эти ситуации для журналиста — значит почувствовать степень своего потенциального воздействия и принять ответственность за каждый сделанный шаг, за каждое сказанное и написанное слово.

Примером такого рода влияния может стать корреляция между переменами в творчестве самобытнейшего, органичного художника, мастера уникального текста Андрея Платоновича Платонова и полемическими публикациями литературно-теоретических и литературно-критических журналов 1920—30-х годов.

Здесь стоит сказать, что стечение целого ряда обстоятельств предопределило возможность влияния. Первое и самое очевидное — это установка самого писателя на «полезность» своему народу.

Второе — целенаправленная политика творческого «воспитания» литераторов, проводимая редакциями и инициированная партией.

Третье — фокусировка многих литературных критиков на личности Платонова, пристальный интерес к «нестандартным» платоновским произведениям.

Четвертое — включенность самого Платонова в контекст журналистской деятельности и знакомство его с литературно-критическим и публицистическим методом творчества.

Сочетание этих обстоятельств породило ситуацию, когда художник осознанно, может быть иногда переступая через свое творческое я, но в соответствии с гражданской и творческой позицией, пытается изменить свои произведения.

Удивляет точность совпадения направления перемен с кругом полемических тем, обсуждавшихся тогда на страницах литературных журналов: это и тема народности, и тема соцреализма, и проблема социалистического героя. Остановимся на последней как на ключевой в творчестве писателя. Вспомним слова Платонова: «Центр литературного дела всегда будет заключаться в существе человека, а не возле него». И уж если писатель меняет своего героя, значит есть тому причины.

Сразу оговоримся, что в каких-то глубинных, основополагающих чертах платоновские герои и после перемен (1934 г.) по-прежнему узнаваемы: «сокровенная» работа их душ направлена на постижение «всеобщего, долгого смысла жизни».

И все же многое меняется в них. Вектор устремлений, который прежде проходил в глубину сердца и субъективность переживаний этого мира, устремляется вовне. Герои выходят «навстречу людям», они социально активны и стремятся строить свою жизнь в соответствии с законами общества. Все силы, все свое время посвящает труду землекоп Альвин («Свежая вода из колодца», 1937), деятельное начало торжествует в рассказе «Семен» (1936), «к своей и общей жизни» возвращается домой демобилизованный красноармеец Никита Фирсов («Река Потудань», 1937). В мыслях и заботах о благе других людей проходит жизнь Ольги («На заре туманной юности», 1938). Неразрывными узами связан с общим делом старый механик Петр Савельич («Старый механик», 1940). Не мыслит своего существования без любимой работы машинист Александр Васильевич Мальцев («В прекрасном и яростном мире», 1940). Все это — герои, умом и сердцем выбирающие единственно возможную для них жизнь: вместе и на благо других людей.

Если мы сравним теперь эти изменения с критическими выступлениями в адрес платоновских героев, то поймем, что меняются герои именно так, чтобы «исправиться». Вот только некоторые характеристики героев Платонова: «мелкие люди революции» (Р. Мессер), «блаженная пассивность», «машинный склад души» (М. Майзель), «уроды», «все — круглые идиоты» (И. Макарьев), «юродивые и дурачки», «царство бестолочи» (А. Фадеев). Критики упрекают Андрея Платонова в пассивности его человека, в оторванности от общего ритма социальной жизни, в сконцентрированности на внутренних переживаниях, в абсурдности внешнего поведения. В рамках дискуссии о типе социалистического героя, проходившей в то время в прессе, эти рассуждения звучат вполне уместно.

Желая быть «полезным» своему народу и не умея «писать в стол», Платонов стремится изменить своего героя. В критических статьях мастреа так часто можно встретить размышления о характере героев прямо в духе общего критического направления. В единении с народом Платонов видит

успех творчества А.С. Пушкина, В.В. Маяковского. И вполне в духе критических настроений 1930-х годов отсутствия народности писатель усматривает в творчестве Р. Олдингтона, Э. Хемингуэя.

Но теория теорией, а творчество — совсем другой аспект. И изменения в структуре художественных произведений свидетельствуют о той коренной ломке, которую пережило сознание художника под воздействием многих критических выступлений и событий социальной жизни страны. Выражаясь словами другого великого писателя той эпохи — Л. Леонова — Платонову пришлось «пройти сквозь спицрутены», как и самому Л. Леонову, как М.Булгакову, И. Бабелю, А. Твардовскому, М. Шукшину, А. Солженицыну и многим другим писателям советской эпохи.

Обращаясь к современности, приходится признать, что страшный процесс «воспитания» и ломки писателя продолжается.

Электронные СМИ

С.Г. Батманова

ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ ТЕКСТОВ В ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ

Особенность интернет-среды диктует свои правила написания и оформления текстов. Поведение читателя сетевых СМИ разительно отличается от потребителей традиционной прессы. Это обусловлено особенностями интернет-среды, как носителя массовой информации.

Исследования показывают, что 79% посетителей отдадут предпочтение беглому ознакомлению с текстом.

Причиной этому служит, во-первых, гипертекстовый характер представления информации. Сеть представляет интерактивную среду, работая в которой пользователи переходят между различными блоками информации с использованием гиперссылок. Люди хотят принимать активное участие в процессе просмотра материала.

Во-вторых, это проблемы визуального восприятия информации из интернет-издания. Известно, что чтение текста с экрана монитора происходит приблизительно на 25% медленнее, чем чтение текста в печатных СМИ. Поэтому люди избегают чтения большого объема текста с экрана монитора. Как правило, пользователи ограничиваются беглым просмотром материала, останавливая внимание лишь на словах, фразах, абзацах, которые представляют для них интерес.

Есть еще проблемы материального характера — доступ к сети интернет, в большинстве случаев, обходится для жителей нашей страны крайне дорого. Поэтому пользователь за минимальное время старается получить максимум информации.

Необходимо учитывать эти особенности интернет-среды при составлении текстов для сетевого издания. Интерес читателя к материалу зависит как от содержания материала, так и от формы подачи. Рассмотрим подробнее эти составляющие эффективного функционирования любого сетевого издания.

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

— При адаптации материала для сетевого издания необходимо снижать объем текста на 50% по сравнению с материалом в печатном издании. Именно поэтому стиль написания текстов для интернет-изданий некоторые специалисты характеризуют, как усеченный.

— Основная информационная нагрузка ложится на заголовки, первый и последний абзац и на первые предложения каждого абзаца.

— Следует соблюдать принцип: один абзац — одна законченная мысль. Причем структура предложений должна быть предельно простой. Запутанная структура и сложные слова тем более трудны при чтении материала с экрана монитора.

В сетевых изданиях большая нагрузка ложится на заголовки, поэтому их составлению следует обратить особое внимание.

— В печатных изданиях заголовки тесно связаны с фотографиями, элементами оформления и основным текстом, которые воспринимаются читателем в совокупности. Сетевое издание позволяет отображать значительно меньшие объемы информации. При просмотре списка материалов на первой странице пользователи обращают внимание только на выделенные заголовки, при этом, не обращая внимания на описание. Поэтому тексты заголовков должны быть самодостаточными и раскрывать тему, даже если сопутствующая информация недоступна.

— Заголовок должен предельно четко описывать содержание материала, представляя собой краткую выдержку из нее.

— Заголовок пишется понятным языком без использования «эффектных» формулировок. Первое слово должно быть наиболее информативным. Например, «131,7 тысяч тонн — потребность Белоруссии в картофеле» (Gazeta.ru, 09.03.03) или «Британские спецслужбы считают, что Саддам Хусейн был убит в результате ночной бомбардировки в понедельник» (там же).

ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ МАТЕРИАЛА ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ:

Для оптимизации восприятия текста структура материала должна быть выстроена с учетом определенных правил.

— Текст необходимо разбивать на отдельные части с использованием подзаголовков.

— Для выделения ключевых предложений и абзацев следует использовать выделение цветом или начертанием для привлечения внимания.

— При проектировании сетевого издания надо предусмотреть свободное пространство вокруг текста, необходимое для комфортного чтения.

— Также надо обеспечить разборчивость материала для читателя. Поэтому фон и текст должны быть оформлены контрастными цветами. В качестве фона страницы следует использовать либо однотонный цвет, либо узор, имеющий минимальную контрастность. Лучше отказаться от фоновых изображений. Преобладающее большинство сетевых изданий, как российского сектора интернета, так и других стран, используют черный, либо близкий к черному цвет шрифта и, в основном, белый фон.

Значительно лучше воспринимается текст с использованием рубленных шрифтов, таких как Arial, Verdana. Шрифт с засечками (Times New Roman) размером 10 и меньше пунктов зачастую некорректно отображается на мониторах с низкой разрешающей способностью. Сетевые издания, в основном, используют рубленные шрифты размером 9—10 пунктов. В заголовках используется шрифт в 10—12 пунктов, возможно выделение.

Н.В. Боева (ВГУ)

МЕСТО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ИНФОРМИРОВАНИИ И ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГА ПОДРОСТКОВ

Двадцать лет тому назад никто не сомневался в огромной роли телевидения в воспитании подрастающего поколения. Телевидение знакомило школьников со всеми видами искусства, обучало, дополняя и расширяя знания, полученные в школе, просвещало, воспитывало. Эта своеобразная «энциклопедия» заменяла многим газеты, журналы, книги, дополняла школьные учебники. Педагоги высказывали неудовольствие натиском телевидения. Термин «не читающее поколение» возник уже тогда — в начале восьмидесятых годов. С тех пор многое изменилось. Поколение осталось не читающим, но детской телевизионной «энциклопедии» больше нет, по существу, нет как такового детского телевидения: несколько развлекательных программ (по 1—2 на разных каналах для разных возрастных категорий) проходят незамеченными; старые американские и советские «мультки», то и дело повторяющиеся, давно не вызывают того восторга, с каким встречались сразу после создания. Все социологические исследования детской аудитории содержат один неутешительный вывод: дети смотрят взрослое телевидение.

По методике Социологического центра РТР в 2002 и 2003 годах нами проводилось исследование, в котором участвовали подростки 10—17 лет, учащиеся Долгоруковской средней школы Липецкой области. Сравнение результатов двух этапов нашего исследования, отстоящих друг от друга всего на один год, показывают динамику предпочтений школьников в мире СМИ.

На вопрос: «Чем вы занимаетесь в свободное время?» — в прошлом году 18,4% респондентов ответили: «Смотрю телевизор». В нынешнем году интерес к телевизору снизился до 15,7%. Среди самых активных телеманов — 10—11 летней аудитории, наблюдается значительное сокращение данного вида досуга (почти вдвое!) с 30% до 17,4%. Среди 15—17 летних в свободное время предпочитают смотреть телевидение только — 14,8%. В прошлом году эта цифра равнялась 26%.

Снижение интереса подростков к «голубому экрану», очевидно, связано с тем, что в сетке вещания очень трудно найти программу, отвечающую запросам юной аудитории.

На втором месте в структуре досуга находится музыка — 15,8%. В 2002 году меломанов было 12,3%. Музыку слушают как по радио, так и в записи, нередко — в кругу «единомышленников», товарищей, имеющих те же музыкальные пристрастия. Эти пристрастия — и основная тема разговоров юных меломанов.

В старшей группе самый популярный вид отдыха — общение с друзьями. Его предпочитают 16,8%. В прошлом году общение с друзьями занимало лишь третью строчку.

Уменьшился интерес к книгам (с 8,1% до 7,8%). Наибольшее влияние они оказывают на подростков 12—14 лет — 11,1%, в то время как у старшеклассников этот показатель понижается до 4,6%: старшеклассники читают в основном те книги, которые расширяют школьные знания по избранным для специализации дисциплинам.

С 3,2% до 8,1% возрастает роль газет и журналов. Факт сам по себе отрадный, но процент читающих периодику все-таки очень низок. Кроме того, в поле зрения детей часто попадает недетская периодика и, к сожалению, чаще всего «желтая». Многие подростки предпочитают в свободное время заниматься в спортивных секциях — эта цифра увеличилась на 3%.

Заметно вырос интерес к компьютерным играм в младшей возрастной группе. Если в 2002 году этот вариант ответа встречался редко, то теперь с 10% занимает 3 место. К сожалению, для подавляющего большинства школьников компьютер — только игры. Многие даже не подозревают, что он может быть еще и источником информации, в том числе и полезной для расширения знаний.

Предпочитают в свободное время смотреть видео, разговаривать по телефону, ходить в кино, проводить время с взрослыми от 6,8% до 2% школьников. Цифра тоже по-своему тревожная: у школьников нет интересов, общих с остальными членами семьи, волнующие юную аудиторию темы, и в частности современная музыка, не обсуждаются в кругу семьи, школьники считают старших некомпетентными в интересующих их вопросах.

Получение необходимой для себя информации из мало знакомых сфер жизни в их возрасте необходимо, откуда же они ее черпают? Оказывается, все-таки от взрослых: 23,6% получают ее от учителей в школе, 21,1% от родителей. За счет увеличения этих показателей по сравнению с 2002 годом роль друзей в качестве источника интересных сведений снизилась с 16,2% до 11,5%, что неплохо, поскольку первые два источника компетентнее.

Из книг узнают полезную информацию 14,8% респондентов. Возросло внимание к зарубежной прессе: с 2,6% до 5%.

Как и в прошлом исследовании, на 5 месте оказалось телевидение — 10% (9,7% — в 2002 году), к сожалению, в основном взрослое, из детских и юношеских программ черпают информацию лишь 3,5% аудитории. В данных аналогичного воронежского исследования (Автор — Светлана Макарова, г. Новохоперск) картина почти та же, только друзьям и подругам доверяют чуть больше, чем учителям и родителям. Выше процент получения информации из компьютерных источников и зарубежной периодики.

Итак, межличностный канал лидирует (как и в прошлом году) среди источников информации: социальный опыт подростки усваивают преимущественно через общение с взрослыми и сверстниками. Но это относится не ко всем сферам получения информации. Например, о СПИДе и сексе более трети школьников узнают из телепередач (не форсирует ли взрослое телевидение интерес к сексу?)

22,6% узнают о СПИДе из газет, в основном из «желтой» прессы. Далее следует школа и родители — 20% и 9,7% соответственно. Только 0,6% процентов узнали о СПИДе от друзей (в 2002 году их было 4,5%). 2,6% школьников о СПИДе ничего не слышали.

В прошлогоднем исследовании в освещении проблемы наркомании лидировало телевидение, так ответило более трети опрошенных. Но сейчас телевидение занимает лишь третье место с 20%. Возросла роль школы с 20,1% до 27,5% и родителей с 15,7% до 22,5%. Межличностный канал первенствует в информировании подростков о наркотиках. 4,1% опрошенных вообще не слышали об этом. 1,5% старшеклассников такую информацию игнорирует.

Год назад телевидение крайне неактивно участвовало в правовом просвещении подростков, всего 13,1% подростков признавались, что узнают о своих правах по телевидению. Сейчас его активность заметно возросла (до 27%). А роль межличностного канала уменьшилась. От родителей получают такую информацию 14,8% школьников (2002 — 33,3%), в школе — 17,8% (2002 — 27,9%), этот факт также отраден: наверняка сообщения ТВ компетентнее межличностных источников. И хотя, мы отметили, что интерес к просмотру телевизионных передач как варианту проведения досуга у юной аудитории несколько упал, но как источник приобретения новых знаний телевидение по-прежнему занимает важное место.

Чем же пленит «голубой» экран? 44,4% долгоруковских школьников ответили «узнаю много нового», треть отдыхает перед экраном, 16% объясняет телесмотрение обычной ленью, 4% вообще не могут объяснить причину обращения к ТВ. Эти данные сходны с данными прошлогоднего исследования, хотя наблюдается положительная динамика от отдыха у экрана к стремлению узнать интересную для себя информацию.

Так что же такое телевидение? Злой гений или добрый друг? Более десяти лет педагоги и психологи Европы выражают тревогу по поводу неограниченного и неконтролируемого «телесмотрения». По данным ВЦИОМ российский ребенок проводит у телевизора 3,5 часа в сутки, бывая на свежем воздухе около получаса.

На вопрос: «Как часто ты смотришь телевизор?» 67,7% наших респондентов ответили «очень часто», «часто». «Очень часто» смотрят телевидение в основном самые младшие, с возрастом интерес к ТВ уменьшается, появляются приписки, «когда позволяет время» — 21%, «умеренно» — 4,9%, «когда как» — 4,6%.

Показательно, что большинство родителей не обращает внимания на продолжительное сидение детей перед телеэкраном, а иные, стремясь из-

бавиться от надоедливых почемучек, сами отправляют детей к «электронному собеседнику», не помогая при этом найти что-либо полезное и интересное в мире программ, тем более, что найти оригинальную детскую передачу ТВ удается не всегда. В прошлом году у подростковой аудитории среди любимых лидировали взрослые «интеллектуальные игры на деньги» и различные ток-шоу. Сейчас интерес к ним несколько снизился, наибольшей популярностью пользуются программы о природе и животных: «Живая природа», «Диалоги о животных», «В мире животных», но по-прежнему в числе лидеров нет ни одной программы, адресованной детям. Лишь один респондент назвал программу «Умники и умницы», другие детские передачи не назывались. Ребята отмечали, что им не хватает передач о сверстниках, об отношениях с родителями, о жизни на планете, об истории России, о спорте, о музыке, а таких передач в сетке вещания нет.

Как и в прошлом году напрашивается вывод, что подростки смотрят на экранах ТВ не то, что хочется. Их предложения намного конструктивнее, важнее для гармоничного развития, чем предлагает ТВ. Но в нынешних условиях, когда ТВ накрепко связано с рекламным бизнесом, детские передачи считаются нерентабельными, а бедное государство проявляет полную беспомощность в деле возрождения детского телевидения.

Н.А. Булейко (Дагестанский ГУ)

ОЧЕРК НА ДАГЕСТАНСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Говорить о «смерти» очерка как жанра на современном экране преждевременно. Очерк, по-прежнему, занимает одно из ведущих мест в вещательной сетке ГТРК «Дагестан». За сорокалетний путь становления и развития дагестанского ТВ, в нем сформировались традиции нравственно-этических норм отображения действительности, правдивого и, в то же время, опозитизированного рассказа о жизни дагестанцев. Эти традиции продолжает и молодое поколение тележурналистов, хотя очерк на экране остается наиболее сложным жанром публицистики, доступным лишь высокопрофессиональному сценаристу, не случайно лучшие очерки все же принадлежат перу «старых» профессионалов: Л. Погорельской, И. Шахназарову.

На дагестанском телевидении преобладают две разновидности очерка: путевой и портретный. Путевые очерки выходят в эфир под рубрикой «С камерой по Дагестану». Начало циклу положил журналист Фаттах Курбанов. Вернувшись «из дагестанского поднебесья», вместе с Аликом Абдулгамидовым он смонтировал видеофильм о Рутульском районе, который имел успех не только у дагестанского зрителя, но транслировался и по центральным каналам. Работа оказалась весьма удачной и за ней последовала целая серия путевых очерков об удивительных уголках республики. Сло-

жился и новый творческий тандем: Ф. Курбанов и поэт А. Исмаилов. Позже эстафету путевого очерка подхватили и другие тележурналисты. Со временем, однажды удачно найденная форма, стала себя изживать. Драматургия очерка потеряла новизну и непредсказуемость. Некоторые выпуски «С камерой по Дагестану» превратились в сплошную «тягомотину». И причин здесь несколько: хронометраж превышает все допустимые нормы, не всегда у журналистов хватает такта и чувства меры, почти полностью отсутствует монтаж как средство художественной выразительности, драматургия строится по принципу «потока жизни», многие кадры вызывают чувство неловкости за создателей программы.

Широко представлен на экране и портретный очерк. Кажется, журналисты хотят осуществить мечту В. Саппака о создании на ТВ галереи современных лиц. У журналистов литературно-драматической, музыкальной, общественно-политической, спортивной редакций рождаются новые замыслы портретных очерков. Многие портреты покоряют своей искренностью, образностью характеристик, поэтичностью метафор. В золотой фонд войдут портретные очерки «Возвращенное имя», «Петр Малаев», «Тропинка памяти моей», «Мелодии Кадрии», «35 лет за кадром».

В удачном очерке личность героя, как правило, предстает в нетривиальной ситуации. Поэтому так важен для создателей телевизионной передачи тот «участок» жизни героя, который наиболее неординарен, возможно, в чем-то драматичен. Еще не всегда дагестанским журналистам удается найти ту единственную неповторимую нить, на которую можно нанизать жизненные коллизии героя очерка. Еще присутствуют штампы, попытки вписать героя в ранее использованную трафаретную композицию. Некоторые авторы очерков идут проторенным путем: пересказывают зрителям биографию героя.

Увы, рыночные отношения сказались и на развитии очерка. На экране появляются видеофильмы, основа которых портретные очерки об общественных и политических деятелях. Несмотря на добротность и высокий профессиональный уровень подобной продукции, на ней лежит отпечаток «заказухи». Телевидение добросовестно выполняет роль посредника, но в этом случае телевидение не становится искусством. Журналистам не хватает искренности, рекламные мотивы опутывают коконом заказные очерки, излишняя пафосность не затрагивает души зрителей.

Но, несмотря на дисфункциональные аспекты в развитии очерка на ГТРК «Дагестан», следует отдать должное тележурналистам-очеркистам, которые вопреки финансовым трудностям, техническому несовершенству студийной аппаратуры, продолжают дарить мгновения радости от встреч с удивительно талантливыми и яркими личностями горного края.

О.А. Вострикова (ВГУ)

ОЦЕНКА МОСКОВСКИХ ТЕЛЕВЕДУЩИХ ВОРОНЕЖЦАМИ

Телеведущий — одна из самых интересных профессий, неслучайно так много мнений о ее сути. Одни считают, что это актер, успешно исполняющий порученную ему роль, другие — что это человек, чуждый лицедейства, обязанный быть самим собой. Компетентность, честность, неангажированность — важнейшие, по мнению зрителей, качества телеведущих.

Сведения об отношении зрителей к звездам ТВ удается получить с помощью социологических исследований. Одно из них было проведено в конце 2001 года Российским обществом социологов (РОС). Опрашивались москвичи с высшим гуманитарным образованием. В рейтинге популярности в первую десятку (от 82% до 52% упоминаний) вошли Е. Кисилев, С. Сорокина, Т. Миткова, В. Познер, Д. Дибров, Л. Парфенов, М. Галкин, А. Масляков, В. Шендерович, Е. Андреева. Всего было названо 90 фамилий, среди которых были не только ведущие, но и дикторы, и часто выступающие писатели, репортеры и журналисты, давно не имеющие собственных программ в эфире.

Пользуясь методикой РОС, в 2002 и 2003 гг. мы провели аналогичные исследования среди жителей Воронежа, причем в выборку попали тоже люди с высшим или незаконченным высшим гуманитарным образованием. Респондентов просили вспомнить фамилии людей, появляющихся на телеэкране как профессионалы, и высказать свое к ним отношение. В обоих случаях фамилий оказалось названо вдвое меньше, но причина, скорее всего, не в том, что в Воронеже меньше смотрят телевизор (хотя мнение, что воронежская интеллигенция предпочитает радио, существует), а в том, что большая часть каналов метрового диапазона в Воронеже распродана частникам и забита старыми фильмами, рекламой, некачественной местной информацией. Вторая причина — воронежцы «голосовали» более дружно, называя одни и те же имена.

Первое место в нашем рейтинге популярности 2002 года занял Владимир Познер, один из самых опытных российских тележурналистов (в московском рейтинге популярности он был четвертым). На втором месте Д. Дибров, которого вспоминали по существовавшей в прошлом году программе «Народ против» и по предыдущей «О, счастливчик». Третьей в рейтинге популярности была Екатерина Андреева — симпатичная, обаятельная, со строгой прической женщина, от которой заметно отставали С. Сорокина и Ж. Агалакова. В 2002 году были популярны у воронежских зрителей также М. Галкин, А. Малахов, Т. Миткова, Л. Парфенов, М. Леонтьев, то есть, в основном те же ведущие, что и в Москве, но в иной, относительно процента популярности, последовательности.

В нынешнем году в рейтинге популярности не произошло существенных изменений. Разве что неожиданно в первую десятку вошел Л. Якубович и занял в рейтинге вторую строчку.

Лидер по-прежнему В. Познер, хотя он и получил в этом году на 19% меньше голосов, чем в прошлом.

В первой десятке вслед за Познером и Якубовичем в основном те же звезды, что и в прошлом году, в следующей последовательности: Малахов, Андреева, М.Кисилева, Дибров, Нагиев. Агалакова в этом году отстает не только от Андреевой, но и от Сорокиной, набравшей 14% голосов. Жанну вспомнили лишь 4% опрошенных.

В рейтинге зрительных симпатий произошли некоторые изменения по сравнению с прошлым годом. Первое место в нем уже не у Познера как раньше, а у Андреевой, занимавшей в 2002 году четвертую позицию.

Эти две звезды поменялись местами, и сегодня Познер занимает четвертое место в рейтинге симпатий. Отрицательно к нему относятся всего 6% опрошенных воронежцев (в качестве аргументов приводились: характерный взгляд поверх очков, якобы символ надменности и высокомерия, нежелание до конца выслушивать доводы собеседника, навязывание собственного мнения). Те же респонденты, которые высказали свои симпатии к этому журналисту, подчеркивали его богатый личный опыт, острый ум, умение разбираться в проблемах, актуальных для каждого зрителя, искусство общения, умение слушать, что говорит собеседник. Отмечалась также сдержанность Познера, спокойные интонации и правильность его речи. Некоторые считают «Времена» едва ли не единственной общественно-политической передачей, где не встретишь травли, грубости, где все профессионально. В десятке рейтинга симпатий у воронежцев в этом году те же звезды, что в прошлом: Парфенов, Дибров, Галкин, Кисилева, Малахов. Правда, вместо Стрельникова, Мамонтова и Агалаковой, в нее вошли Нагиев, Ханга и Сорокина.

У последней в прошлом году минусов было больше, чем плюсов. Ей ставили в вину пренебрежение мнением аудитории, нежелание выслушать доводы тех собеседников, с мнением которых она не согласна. В 2002 году часть респондентов считали, что Сорокина стремительно теряет кредит доверия, подобно Доренко. Появление же новой программы журналистки заставило многих думать иначе. Респонденты отмечали, что снова увидели в своей любимице на некоторое время «заснувшего» профессионала.

Всего в список зрительских симпатий попало 25 ведущих в 2002 году и 39 — в нынешнем. В список антипатий соответственно 21 и 29.

Первое место в нем 2 года подряд занимает Якубович (интересно, что при этом в рейтинге популярности он поднялся на вторую строчку. Это — скандальная популярность?). Его манеру ведения «Поля Чудес» не приемлет четверть аудитории. Респонденты отмечали, что журналист, пытаясь быть оригинальным, шутить и фантазировать, не заметил, как превратился в весьма одиозного ведущего довольно глупой программы. Переодевание в подаренные игроками одежды, опробование привезенной еды напоминает сбор пожертвований. Респонденты критически относятся к плоским и часто бестактным, даже скабрёзным шуточкам Якубовича при расспросах о семьях игроков, особенно, если при этом присутствуют дети. Многие вспоминают

время, когда передачу вел Листьев, не допускавший бестактности и не выглядевший клоуном.

Два года подряд нет противников у Е. Андреевой, Парфенова и Кокоркиной. У Диброва и Галкина сторонников больше, чем противников. У Малахова в прошлом году плюсов было больше, чем минусов, сегодня же дело обстоит иначе. В списке антипатий он стоит следом за Якубовичем, занимая вторую строчку. 21% респондентов заявили о своем неприятии ведущего «Большой стирки», это при том, что вспомнили его лишь 18%.

У Нагиева антипатии опережают симпатии на 9%. Его считают чересчур разнузданным, не прощают того, что он выступает ведущим такой безнравственной программы.

М. Киселева, которая два года подряд входит в первую десятку зрительских симпатий, в этом году попала и в десятку антипатий. Причем минусов у нее на 3% больше, чем плюсов. Объясняли респонденты это тем, что ведущая вжилась в роль женщины-вампы и стала непробиваемой леди, не уважающей окружающих ее людей. В обоих наших исследованиях нет сторонников у Сванидзе, Пельша и Комиссарова.

Сванидзе не прощают злой иронии. У Пельша и Комиссарова не нравится манера ведения передачи, а также сами передачи.

Результаты московского и двух наших исследований позволили сделать одни и те же выводы:

1) телезритель не терпит лжи, грубости, цинизма, малейших попыток манипулировать сознанием аудитории;

2) в цене объективность, тактичность, умение выслушать собеседника, не навязывая ему своей точки зрения; добрую шутку телезритель предпочитает злой иронии;

3) зрители доверяют только тем программам, которые ведут умные, неангажированные журналисты; о том, что их не так много свидетельствует также цифры: только 5% опрошенных заявили о своем доверии телевидению, большинство же, наоборот, декларировали недоверие;

4) наряду с интересом к информационным и информационно-аналитическим программам возрастает интерес к развлекательным передачам, различным шоу, позволяющим отдохнуть и расслабиться. Но и здесь зритель ценит все ту же тактичность, здоровое чувство юмора, уважение журналистом аудитории. Не случайно до сих пор как в рейтингах популярности, так и в рейтингах симпатий довольно высокие строчки (11 и 13 соответственно) занимает В. Листьев.

Интересен и такой факт: мы не ограничивали круг исследования именно московскими ведущими, респонденты имели право назвать и воронежских: почти на всех каналах метрового диапазона, кроме первого, разместились в настоящее время местные «дублиеры», так что выбор довольно велик, но... ни один местный ведущий назван не был. Слишком велик отрыв в профессионализме? Несоразмерность условий работы московских журналистов и своих? Отсутствие интереса к звездам местного ТВ? Выяснить это мы постараемся в нашем следующем исследовании.

Е. Гострова (Ростовский ГУ)

ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ КЛАССИФИКАЦИЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Классификация рекламы выступает одной из составляющих типологического анализа. Деление современной телевизионной рекламы по целевому назначению позволяет вычленил характерные свойства, то есть признаки, которые определяют сходства и различия видов и типов, формально-логические отношения между ними. Необходимо выявить ряд параметров, которые будут играть роль схемы, позволяющей оценить объекты классификации на иерархических уровнях, то есть, виды и типы. Выявление подобного перечня признаков даст возможность с эффективностью оценить телевизионное рекламное сообщение на основе одних и тех же критериев.

Чтобы понять особенность типологических отношений, стоит выявить последовательность формирования типов телевизионной рекламы. В качестве основы берутся социальные факторы, создающие предпосылки к возникновению такого вида рекламы, как телевизионная.

Целевое назначение тоже является основным признаком деления рекламы. Этот признак наиболее универсально характеризует сущность рекламы, ее назначение, определяет аудиторию. Существует множество классификаций телевизионной рекламы. Основываясь на изученном материале и обобщив его, представляется возможным предложить следующие:

- по составу целевой аудитории: *сильно сегментированная, среднесегментированная, слабо сегментированная;*
- по целевому воздействию: *коммерческая, некоммерческая;*
- по широте распространения: *глобальная, общенациональная, региональная, местная;*
- по способу исполнения: *текстовая, визуальная, текстово-визуальная;*
- по методу воздействия: *прямая, скрытая;*
- по способу оплаты: *платная, бесплатная;*
- по способу персонификации: *безличная, персонифицированная;*
- по способу воздействия: *рациональная (предметная), эмоциональная (ассоциативная), комбинированная;*
- по степени охвата рынка: *сегментированная, агрегированная (более 1 сегмента), тотальная;*
- по способу выражения: *жесткая (hardselling), мягкая (softselling);*
- по функции рекламы в зависимости от товара: *реклама-антенна, реклама— усилитель, реклама-фокус, реклама-эхо, реклама-призма;*
- по направлению: *позиционирующая, реклама массированного воздействия, стимулирующая, имитация, сравнительная;*
- по срокам ожидаемого обратного действия: *краткосрочная, долгосрочная.*

Таким образом, на основе предложенных классификаций можно выявить тип исследуемого феномена, выявить его значение и место в ряду других подобных объектов, найти сходства и различия между ними.

М. Давыдова (Ростовский ГУ)

ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБМЕНА НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Изучение особенностей информационного обмена в системе СМК представляет большой исследовательский интерес. Если процесс унификации информационного пространства, взаимосвязь федерального российского телевидения с региональными телерадиокомпаниями получили определенное освещение в научной литературе, то информационные потоки, связывающие столицы федеральных округов с их субъектами, еще не становились предметом научного внимания. Однако такая связь является оригинальным сплавом как вертикального, так и горизонтального информационного обмена.

Наиболее ярко взаимодействие данных информационных потоков можно проследить на примере Южного Федерального округа (ЮФО). Здесь, на телерадиокомпаниях «Дон-ТР» пятый год регулярно выходит в эфир телевизионный журнал «Северный Кавказ». Задачей этого издания является создание единого информационного пространства в северо-кавказском регионе. Тематический спектр данного тележурнала достаточно широк:

1) пути разрешения острых политических проблем Северного Кавказа, власть на местах, поиски оптимальных построений взаимодействия региональных и муниципальных управленческих структур в субъектах северо-кавказского региона;

2) экономика: взаимное обогащение опытом реформирования отраслей народного хозяйства, установление и развитие прямых хозяйственных связей между предприятиями и организациями субъектов ЮФО;

3) социум: вопросы межнациональных отношений, национальные традиции народов. В сюжетах данного цикла находят отражения проблемы науки, медицины, образования;

4) культура и искусство: народные промыслы, очерки о поэтах, писателях и художниках Северного Кавказа.

Кроме того, в тележурнале «Северный Кавказ» освещаются вопросы краеведения, экологии, проблемы патриотического воспитания молодежи и многие другие.

Изучение многообразия тематических блоков, различных аспектов жизнедеятельности одного из наиболее самобытных и сложных регионов Рос-

сии, даст возможность выявить особенности функционирования телевизионных служб в едином информационном пространстве, а также принципы отбора присланных в столицу ЮФО сюжетов, структурирования и стилистики телевизионных материалов.

Исследование может быть дополнено анализом ежемесячной региональной газеты «Ковчег Кавказа», формирующейся по тому же принципу, что и тележурнал «Северный Кавказ», но ограниченной одним тематическим блоком (проблемы культуры и искусства данного региона).

Комплексное изучение телевизионной и печатной продукции позволит установить важнейшие особенности вертикальной и горизонтальной информационной связи в рамках ЮФО, а также наметить перспективы взаимодействия региональных телерадиокомпаний всех федеральных округов нашей страны.

Ш.А. Джахая (ВГУ)

ИНФОРМАЦИОННО-МУЗЫКАЛЬНЫЕ РАДИОСТАНЦИИ И МУЗЫКАЛЬНЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ВОРОНЕЖСКИХ ШКОЛЬНИКОВ

В последнее время исследователи аудиовизуальных СМИ все чаще говорят об уменьшении интереса к телевидению школьников, особенно старшеклассников, которые предпочитают слушать музыку по радио. На наш взгляд, причин для такого явления несколько:

- 1) Музыка — любимый вид искусства большинства молодых людей;
- 2) На телевидении количество музыкальных передач уменьшается, а на радио — увеличивается;
- 3) Общественный («тусовочный») образ жизни, который ведет молодежь, не препятствует прослушиванию музыки (в том числе и коллективно) на портативных приемниках, которые есть у многих.

Способно ли радио учитывать музыкальные вкусы молодежи и, что особенно важно, формировать, совершенствовать ее музыкальный вкус?

Целью нашего исследования было: выяснить, какие радиостанции воронежские старшеклассники слушают особенно часто, какую музыку выбирают и интересуют ли их в радиопрограммах что-то кроме музыки. Объектом исследования были ученики 5-х—11-х классов двух воронежских школ.

Анкетирование показало, что абсолютными лидерами в их рейтинге радиостанций оказались «Русское радио» и «Европа плюс», с небольшим отставанием за ними шло радио «Махітит», за ним следовали «Борнео» и «Маяк», замыкали десятку с довольно низким рейтингом (3—5%) «Русские песни», «Love Radio», «Шансон», «Наше радио», «Хит FM».

Около 60% аудитории слушают радио только ради музыки и рассказов о звездах эстрады. Менее трети иногда слушают выпуски новостей. Никаких других радиопередач реципиенты не назвали не только среди любимых, но и среди прослушиваемых: они их просто не знают, «гуляя» по каналам исключительно ради музыки. При этом только треть аудитории удовлетворена музыкальными передачами на предпочитаемых каналах. Около 40% заявили, что избранный канал удовлетворяет их музыкальные пристрастия не всегда. Остальные недовольны музыкальными программами.

Каковы музыкальные вкусы старшеклассников? Треть аудитории, не называя ничего определенного, утверждала, что любит разнообразную музыку. Четверть оказалась сторонницей рока, пятая часть предпочитает поп-музыку. У «русского шансона» и откровенно блатной музыки — 15% почитателей. На оставшихся 7% приходится «металл», джаз, рэп и классическая музыка. Классика ушла из эфира. Среди школьников ее ценителей — буквально единицы.

Смотрят ли школьники TV? Да, смотрят, хотя и не так много, как раньше, по 1—2 часа в день. Рейтинг каналов, следующих друг за другом плотно, таков: СТС, MTV, ОРТ, 7 TV Муз — ТВ, РТР (Россия), НТВ, ТВС, Рен-TV, Культура. Последнее место «Культуры» в десятке тоже наводит на грустные размышления, поскольку это фактически единственный канал, который мог бы оказать положительное влияние на формирование музыкального и — более широко! — художественного вкуса молодежи. Все любимые передачи — тоже музыкальные. Почти четверть аудитории признались, что у нее вообще нет любимой телепередачи. Остальные наиболее часто называли «Двадцатку самых — самых», «Русскую десятку», «Фабрику звезд» и «Песню года».

Музыкальные кумиры — из тех же передач. Примерно у 15% аудитории нет ни любимого солиста, ни любимой солистки. Среди «солистов» — абсолютный чемпион Миша Гребенщиков, ставший победителем на «Фабрике звезд» — 1. За ним с большим отрывом следует Витас и Розенбаум (Воронежцы любят авторскую песню, Розенбаум здесь — частый гость.)

Среди солисток наиболее часто называются Алсу, Земфира и Ариана. Десятки из солистов и солисток составить не удалось, так как в подавляющем большинстве анкет назывались разные имена, повторяющиеся не более 3-х—4-х раз. То же самое и с группами. Из наиболее популярных на 1 месте «Любэ» (тоже нередкая гостья Воронежца), за ней с убыванием рейтинга следует «Би-2», «Руки вверх», «Дискотека Авария», «Корни», «Сектор газа», «Король и шут». Многочисленные остальные группы называются не более 2-х—3-х раз.

Что читают юные воронежцы? Из газет они предпочитают «Антенну» и «Мое»! Молод.жная только по традиции газета «Молодой коммунар» следует за ними с большим отрывом. Далее идут «Спорт — экспресс», «Веста», «Здоровье», «Берег» и др. Рейтинг журналов представлен следующим образом: COOL, COOL GIRL, «Все звезды», «OOPS», «Молоток», «Космо-

политен», «Лиза». Около 20% аудитории признались, что не читают печатную прессу.

Итак, государство, ссылаясь на бедность, отстранилось от воспитания юной аудитории СМИ. На что же можно надеяться? Прежде всего, очевидно, на развитие так называемого «нишевого радио» из числа радиостанций, находящихся в среднем рейтинговом диапазоне. Борьба за аудиторию заставляет их искать свои целевые группы, а подростки и юношество — группа, привлекательная по многим параметрам, хотя формирование ее музыкального вкуса — задача не из легких, и одним FM-ным каналом с ней не справиться.

А.Ю. Долгополов (ТГУ)

РОССИЙСКИЙ ЛИТЕРАТУРНЫЙ ИНТЕРНЕТ

При значительном росте литературных ресурсов в Рунете системного взгляда на этот процесс пока не наблюдается. Между тем пришла пора рассмотреть литературу в Интернете с позиций системного подхода. Если начать с простого представления максимально полного массива литературных текстов, то эта функция наиболее полно реализуется сетевыми библиотеками. Самая первая русскоязычная веб-библиотека — «Библиотека Максима Мошкова» (www.lib.ru) — была создана в 1994 году. С тех пор на конец 2002 г. в ее ресурсах накопилось 3300Mb/18000 шт. текстовых и 300Mb/20000 шт. прочих файлов, представленных по видам литературы: русская и зарубежная поэзия, русская современная проза, русская довоенная литература, русская классика, литература ближнего зарубежья, современная драматургия, проза 90-х годов, литературный журнал «самиздат», переводная проза, старинная европейская литература, античная литература, китайская поэзия, мифы разных народов, детская и приключенческая литература, фантастика (в том числе советская и зарубежная), зарубежная проза, зарубежный детектив. Как видно из данного перечня, библиотеки — самый популярный ресурс в литературном секторе русскоязычного Интернета.

Функцию оперативной публикации новых произведений выполняют, прежде всего, специализированные литературные сайты, такие как www.proza.ru, www.stihi.ru и т.д. Чаще всего, на подобного рода сайтах любой пользователь может разместить любое свое произведение, вне зависимости от его художественной ценности. Однако, например, www.vavilon.ru объединяет исключительно профессиональных поэтов, прозаиков и критиков.

Популярностью пользуются и проекты, воплотившие в жизнь идеи постмодернизма о бесконечном тексте и авторской маске и строящиеся на использовании возможностей гипертекста и интерактивности среды. Первым подобным проектом стал «РОМАН» (http://www.cs.ut.ee/~roman_1/

hyperfiction/htroman.html), начало которого было положено в 1995 г. Романом Лейбовым. На сегодняшний день наиболее популярными и стабильно развивающимися проектами такого рода являются «Буриме», «Сад расходящихся хокку» и «Ренгу».

Безусловно, разделы тематических сайтов невольно выполняют еще и функцию оценки произведений, так как в большинстве случаев здесь также располагаются форумы, гестбуки, где читателю предлагается выразить свое впечатление от прочитанного. Рецензии, критические статьи и обзоры, как правило, на таких страницах не публикуются. Теоретические аспекты литературоведения обсуждаются на специальных сайтах. Например «Cetera» — манифест Сетевой литературы — размещен на сайте «Сетевая словесность» (<http://www.litera.ru/slova/esse/manif.htm>).

Теперь обратимся к опыту реализации литературного процесса в России. Долгое время приобщение читателя к литературным образцам и представлениям было задачей «толстых журналов» («Новый мир», «Октябрь», «Дружба народов» и т.д.). На период с конца 1980-х до начала 1990-х гг. приходится публикационный бум, когда годовая подшивка одного-двух таких изданий была чуть ли не в каждой интеллигентной семье. На сегодняшний день их разовые тиражи катастрофически снизились — с миллионов до нескольких тысяч экземпляров. В среднем их популярность в офф-лайне снизилась более чем в восемь раз. Однако в он-лайне дело обстоит по-другому. В настоящий момент все крупные литературно-художественные журналы имеют сетевые версии. И практически все они размещены в «Журнальном зале» (<http://magazines.russ.ru>), в настоящее время расположенном на сайте «Русского журнала» (главный редактор и издатель — Г. Павловский). Вне «Журнального зала» существуют либо журналы, имеющие общую культурологическую направленность (например, журнал «Арт-Петер» — www.artpiter.ru), либо издания другого типа (например, «Литературная газета» — www.lgz.ru). Кроме того, еще один «Журнальный зал» создан на сайте «Русский переплет» (www.pereplet.ru), но его состав не столь широк и представительен (всего шесть изданий: «Русский переплет», «Подъем», «Российский писатель», «Роман-газета», «Горница» и альманах «Илья»).

«Журнальный зал» «Русского журнала» декларирует себя как «федерацию журналов». На его страницах журналы предлагают своему читателю содержание новых номеров (полностью, или в виде дайджеста), а также располагают архивы за предыдущие годы. Организаторы проекта достаточно ясно сформулировали свои цели и основные принципы работы. «Наша главная цель, — пишут руководители проекта С. Костырко и Т. Тихонова, — представить русскую литературную традицию в ее сегодняшнем воплощении, ту традицию, что вызревала в течение последних десятилетий в творчестве авторов журналов: «Новый мир», «Знамя», «Октябрь», «Звезда» и т.д. И соответственно этому, ЖЗ не стремится к полноте своей библиотеки любой ценой».

В настоящий момент помимо прочих ресурсов на сервере «Журнального зала» располагается электронная библиотека 20 литературных журналов: «Арион», «Вестник Европы», «Волга», «Вопросы литературы», «Дружба Народов», «Звезда», «Знамя», «Иностранная литература», «Континент», «Неприкосновенный запас», «НЛО», «Новая Юность», «Новый Журнал», «Новый ЛИК», «Новый Мир», «Октябрь», «Отечественные записки», «Старое литературное обозрение», «Урал», «Уральская новь».

О влиятельности проекта говорят его рейтинги: по данным на 11.12.2002 г. «Журнальный зал» занимает по количеству уникальных посетителей 11-е место в разделе «Литература» системы RumberTop100. В месяц «Журнальный зал» посещает около 100 000 человек, в то время как общий печатный тираж всех представленных в нем журналов с трудом достигает 50 000 экземпляров.

Итак, основными ресурсами, обеспечивающими литературный процесс в Интернете, являются: библиотеки; специализированные литературные сайты, в том числе и домашние странички авторов; инновационные литературные интернет-проекты; отдельные разделы тематических сайтов; «Журнальный зал». Недостающую в данном перечне группу литературных сетевых конкурсов следует считать своеобразным модератором литературного процесса.

В. Колодкин (Ростовский ГУ)

РАДИОВЕЩАНИЕ В РУНЕТЕ: ТИПЫ И СТРУКТУРА САЙТОВ

С тех пор, как во «всемирной паутине» появились электронные версии печатных изданий, а затем радио— и телеканалов, взгляды журналистов на это явление разделились. Если говорить о радио, то одни провозгласили Интернет будущим радио, другие же, напротив, серьезно это явление не восприняли.

Достоинства Интернета для радиостанций заключены в том, что, во-первых, Интернет делает возможным проникать туда, куда радиосигнал не доходит, или трансляция этого сигнала стоит настолько дорого, что она экономически не оправдана. Интернет в данном случае важен, прежде всего, как средство коммуникации со слушателями, которые находятся вне зоны приема радиостанции. Некоторые станции могут определить это для себя как главную цель и работать над тем, чтобы дать возможность этой аудитории приобщиться к эфирному продукту. Во-вторых, Интернет позволяет создать виртуальный клуб поклонников радиостанции, дает возможность общаться и обсуждать музыкальные и околomuзыкальные темы. В-третьих, любая радиостанция, в том числе и музыкальная, сообщает большой объем информации, и Интернет позволяет эту информацию делать, с одной стороны, визуальной, с другой — более доступной.

Возможность использования радиовещания в Интернете появилась не так давно. Интернет в последние годы стал конкурентоспособной средой для прослушивания музыки, которое можно осуществлять как в режиме он-лайн, то есть, реального времени, так и в формате отложенного прослушивания. На данном этапе радио в Интернете проявляет себя в большом многообразии форм. Систематизация формальных и содержательных сторон радиосайтов поможет проанализировать настоящую ситуацию и спрогнозировать дальнейшее развитие этого вида сетевых СМИ.

Естественно, что функции сайтов в Сети могут быть самыми разными. Это реклама и промоушн, информирование и просвещение аудитории, пропаганда определенных идей, образа жизни, развлечение пользователей. По целевому назначению можно выделить три основных типа сайтов радиостанций:

- электронная визитка,
- электронный фэн-зин,
- информационно-развлекательный сайт.

Сайт — электронная визитка преследует основную цель — рекламу офф-лайн станции в информационном пространстве Интернета. Причем эта реклама имеет двоякое назначение: с одной стороны, это информирование потенциальной аудитории станции о своем существовании в эфире, формате и частоте, с другой, — информирование потенциальных рекламодателей, которые посещают всемирную паутину. Такие сайты чаще всего не имеют разделов, рубрик, ссылок и в чем-то напоминают рекламный буклет или попросту визитку. В принципе такие сайты создаются из соображений престижа. На сегодняшний день их становится все меньше: услуги веб-студий остаются недорогими, аудитория Интернета растет, конкуренция ужесточается. В данный момент такие сайты имеют, в основном, провинциальные радиостанции.

Электронный фэн-зин (fan-zine, от англ. «fan» — поклонник и «magazine» — журнал, в западной культуре фэн-зин — журнал, создаваемый специально для поклонников какой-либо поп-группы или исполнителя, иногда самими фанатами, а поскольку в большинстве случаев коммерческие станции являются сферой шоу-бизнеса, то термин и само явление вполне применимы) ставит своей главной целью пиар и промоушн станции в среде Интернета. Информирование аудитории о жизни станции и ее эфирных работников, об эфирных и внеэфирных промо-акциях и т.д. — основные задачи сайта такого типа.

Информационно-развлекательный сайт — тип достаточно сложный и неоднозначный. Целью его является не столько пиар и промоушн, сколько информирование и развлечение слушателей. Помимо этого ключевые программы эфира имеют на таких сайтах текстовые, а иногда и аудиальные варианты, их архивы, а также новости. Здесь развита система гиперссылок, может присутствовать поисковая система.

Внутренняя структура сайтов радиостанций в корне отличается от структуры вещания радиостанций. В принципе они несопоставимы, поскольку акт коммуникации имеет различный характер: в случае офф-лайн радио это временная коммуникация, которая не подразумевает отложенного про-

слушивания, акты передачи и получения информации посредством звука одновременно, а в случае интернета — это целый комплекс текстовой, визуальной и звуковой информации. При этом коммуникация имеет смешанный характер (например, может быть отложенной). Поэтому здесь можно только описать визуальную форму подачи информации на сайтах радиостанций, не пытаясь сопоставлять ее со структурой вещания самой радиостанции.

Обычно сайты имеют заглавную страницу, которая анонсирует содержание веб-издания и постоянные рубрики, наличие и суть которых отвечает целям и задачам сайта. Наиболее распространенными рубриками и разделами являются: «Новости радиостанции», «Новости шоу-бизнеса» (кино, общественной и политической жизни — в зависимости от формата станции и целей самого сайта), «Хит-парад», «Ди-джеи, ведущие» (персоналии), «История станции». «Гостевая книга», «Чат» и «Форум» организуют общение слушателей как друг с другом, так и с сотрудниками радио.

Отдельный и весьма интересный случай — сайты радиостанций, аналогов которых в офф-лайне не существует. Они осуществляют вещание исключительно в сети. Причем в некоторых случаях на одном таком сайте могут быть прямые эфиры сразу нескольких программ различного формата и, в зависимости от выбранной программы, может меняться содержание рубрик и информационное наполнение сайта (главной страницы). Здесь и возникает проблема типологии радиосайтов, а вместе с ней множество вопросов. Вот только некоторые из них. К какому признаку относить наличие на сайте прямого эфира станции и вообще звуковой или визуальной информации (например, архивы программ или веб-камеры)? Это всего лишь рубрики или нечто большее? Какая категория определяет отличие сайтов радиостанций, вещающих в офф-лайне, от станций, вещающих только в сети? В последнем случае мне представляется продуктивным введение такой категории, как «пространство информационной деятельности».

С.Ю. Коченюк (АмГУ)

АГРЕССИЯ НА ЭКРАНЕ И ДЕФОРМАЦИЯ СОЗНАНИЯ ЗРИТЕЛЕЙ

В августе 2002 года нами было проведено социологическое исследование, ставившее целью выяснить телевизионные предпочтения жителей города Благовещенска и Амурской области. Анализ результатов этого исследования показал, что наибольшим успехом у зрителя пользуются сериалы. Любимым сериалом оказался бразильский — «Семейные узы», шедший по ОРТ в довольно неудобное время: 0.40. Несмотря на дачный сезон он собрал 16,6% аудитории. Факт знаменателен еще и тем, что на первое место вышел единственный сериал, в котором не стреляют. В те же дни, но в гораздо более удобное время (от

19.40 до 22 часов) шли «День рождения буржуя», «Каменская», «Марш Турецкого — 2», собиравшие от 11,4 до 13,3% аудитории. Заметим, что ради «Семейных уз» 5,2% аудитории (а по области это более 7 тысяч человек) вливались в число телезрителей после полуночи. Не подтверждает ли этот факт стремления аудитории к позитиву, к предпочтению мелодрамы со счастливым концом? В областной прессе даже сообщалось о серьезных нарушениях здоровья пожилых людей, которые из-за отключения электричества были лишены встреч с любимыми героями.

За сериалами с погонями, взрывами и стрельбой следуют информационные программы, тоже изобилующие подобными сюжетами. Свыше 10% аудитории собирает 4 новостные программы: «Вечерние новости» и «Время» (ОРТ) — 13,7 — 12,9%; «Сегодня вечером» (НТВ) — 10,7%; «Вести — Москва (РТР) — 10,4%.

С сериалами и новостными программами могут сравниться по популярности только игровые программы «Кто хочет стать миллионером» (охват от 9,4 до 10,1% аудитории и «Поле чудес», аудитория которого резко колеблется от 4,9 до 9,7%. Рейтинг остальных телевизионных игр колеблется в пределах 3—4%.

Катастрофы, убийства, природные катаклизмы на первых местах информационных выпусков, драки, взрывы, зверские расправы в сериалах приводят к снижению смысловой и эмоциональной чувствительности к происходящему на экране. Пятая часть опрошенных нами телезрителей заявила, что не верит сообщаемой СМИ информации и часто не понимает ее. А это значит, что происходит между органами чувств, которые продолжают наполняться образами и знаками, и интеллектом, который уже не впускает и не перерабатывает их.

По данным ВНИИ МВД, в СМИ наиболее часто освещаются сведения о криминальных происшествиях и рассмотрении конкретных уголовных дел (81,2% всего массива информации на правовую тему). Сцены насилия появляются на экране гораздо чаще чем в окружающей человека жизни. Это порождает страх, а иногда и стрессовые состояния (как это было у москвичей в дни захвата «Норд-Оста»). Вместе со взрослыми все эти ужасы смотрят дети, в результате врачи то и дело констатируют у них серьезные нарушения сна, боязнь одиночества, усиление агрессивности. Визуальные изображения жертв садизма и насилия усиливаются языковыми средствами: Это и акцентирование внимания на акте насилия, и его детальное описание, и использование лексем, семантически связанных в общественном сознании с агрессивными действиями, таких как насильник, маньяк, жертва, труп, зверское убийство и т.п. Чувство страха усиливается еще и оттого, что телевидение гораздо чаще показывает акты насилия, чем сообщает о наказании преступников: их находят далеко не всегда.

Безусловно, общество должно иметь достоверную информацию о преступности в стране, но детализирование жестоких подробностей и технологии совершения преступлений недопустимо ни с эстетической, ни с этической точек зрения. Им не место на экране.

Т.В. Лебедева (ВГУ)

МЕСТНЫЕ ТЕЛЕНОВОСТИ: СОБЫТИЯ БЕЗ ГЕРОЕВ

«Воронежские вести» — продукт быстро меняющийся. На вопрос «В какую сторону?» трудно ответить сразу. По содержанию — в лучшую. Есть ли потери? Несомненно!

За последние два года «Вести» кардинально изменили содержание: если в 2000-м году три четверти сюжетов показывали заседания Думы и других властных структур, то теперь таких материалов менее 5%. На первое место вышла социальная тема. Треть сюжетов посвящены именно ей, причем каждый третий сюжет на социальную тему повествует о борьбе жителей Воронежа и районов области против грабительской реформы ЖКХ, повышения цен на электротранспорт, демонтажа общественного электротранспорта и т.п.

Контент-анализ вечерних выпусков местных новостей за март-апрель 2003 года показал и другие тематические приоритеты «ВВ»: 14,6% материалов посвящены культуре (победы воронежцев на всевозможных конкурсах, премьеры спектаклей, выставки, концерты, юбилеи актеров и музыкальных коллективов), 13,4% — экологии: тема тоже исключительно злободневная для области (здесь и вопросы защиты от радиации, и проблемы заповедников, и борьба буквально за каждое дерево на улицах областного центра, и весенний паводок). В течение длительного времени около 11% сюжетов посвящается экономике, главным образом, предприятиям, преодолевшим кризис и наладившим выпуск полноценной, качественной продукции. Среди тем остальных сюжетов — приезд иностранных делегаций, народное образование, борьба с преступностью, состояние медицинского обслуживания, спорт. Тематика выпусков довольно разнообразна, в каждом выпуске в среднем 3 сюжета из районов области (особенно широко представлены Борисоглебский и Лискинский кусты, где успешно работают И. Гуливер и В. Голубцов).

Количество сюжетов в выпуске выросло с 6 (в среднем) до 8. 15,7% материалов представляют собой текстовую информацию, прочитанную ведущим, 10,8% — визуальную информацию с закадровым текстом, 73,5% информации содержит так называемые «синхроны» — выступления людей в кадре. Кто эти люди? Перед взором аудитории проходит около ста человек в неделю. Три четверти из них — мужчины, представители многих профессий и социальных групп, средний возраст которых около 45 лет. В каждом выпуске обязательно мелькает губернатор (портрет в толпе с закадровым текстом, речь на трибуне, интервью или упоминание в заметке), чаще других людей мелькают в эфире думцы, главы районных администраций, работники просвещения. Средний возраст женщин — за 50. Каждая третья — представительница «протестного электората», участница митинга, демонстрации или пикета, пенсионерка.

На наш взгляд, воронежские «Вести» чересчур увлеклись «синхронами». Часто в трехминутном сюжете 3—4 «выступающих», но, во-первых, реплика каждого из них в 5—6 слов не проясняет события, во-вторых, выступающие — часто всего не специалисты в данном вопросе, а просто свидетели события (участники, потерпевшие), и их мнение не всегда компетентно, в-третьих, очень часто «выступающие» повторяют существо информации, уже преподнесенной ведущим. Увеличенное количество «синхронов» создает в эфире эффект мелькания разных людей, произносящих необязательные для восприятия фразы (как в толпе или общественном транспорте). Камера не фиксирует внимания аудитории на конкретном человеке, как это было во многих выпусках двухлетней давности (их герои, например, кровельщик, пострадавший от молнии во время работы в Италии, помнятся до сих пор).

Ни одного из персонажей нынешних «Вестей» даже условно нельзя назвать героями: единственная произнесенная ими фраза лишь изредка позволяет предположить, что человек любит свой труд, опытный, смелый и т.п. Исключение составляет лишь показанный накануне Дня космонавтики сюжет о конструкторе двигателя первых «Востоков» А.К.Сысоеве, да и то вместо рассказа о нем самом прозвучала в общем-то интересная, но занявшая все отведенное на сюжет время, «байка» о том, как конструкторы отметили полет Гагарина присланным из Франции шампанским и побывавшим в космосе шоколадом. Яркий, но явно не новостийный фрагмент заслонил героя.

Отметим, что публицистические герои вообще исчезают из воронежского эфира; если частные каналы и раньше редко радовали рассказами о людях, то ВГТРК всегда была сильна такими передачами. При переходе компании на информационный режим и при усиливающейся тенденции «мелькающих синхронов» даже оперативная информация окажется недейственной: ее носитель растворится в толпе «озвучивателей», неотличимых от уличной толпы.

Проблема «недейственности» информации усиливается ее попаданием в «глухое» для второго канала время. Высокорейтинговые передачи «Кто хочет стать миллионером», «Основной инстинкт», «Поле чудес» удерживают аудиторию на первом канале в течение всего прайм-тайма.

Н. Ломыкина (ВГУ)

ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

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. Кроме того, в рекламе, как в кадре,

так и за кадром, используется весь диапазон просодических характеристик звучащей речи: интонация, мелодика, пауза, ударение и т.д. Экстралингвистические (выразительные средства экрана) — монтаж, кадр, план, вид и угол съемки, свет, цвет и музыка. Соотношение этих средств в рекламном ролике может быть различным.

При этом важно помнить, что каждый человек воспринимает мир посредством зрительных образов («картинок»), звуков и ощущений. И существуют три типа восприятия действительности.

Первый тип — визуальный, зрительный. Человек визуального типа воспринимает и организует свой опыт и мышление в основном с помощью зрительных образов. Ему лучше «один раз увидеть, чем сто раз услышать». Очевидно, что на него эффективнее всего воздействует реклама, в которой предпочтение отдается экстралингвистическим средствам.

Второй тип — аудиальный, слуховой. Он представляет и описывает мир в аудиальных, слуховых образах. Поэтому он чутко улавливает изменения тембра, оттенки интонации и т.д. Он лучше воспринимает те, рекламные сообщения, где основную нагрузку несет закадровый текст.

Наконец, **третий тип** — кинестетический, то есть воспринимающий и оценивающий мир, прежде всего с помощью ощущений и чувств. Он, прежде всего, улавливает жесты, изменения позы, мимические реакции. Паралингвистические реакции героев рекламных роликов близки и понятны такому зрителю.

С позиции NLP в рекламном сообщении необходимо использовать все три системы восприятия. И подобные попытки имеют место в рекламной практике. Например, в рекламе шоколада Hershey's: «Вафли, шоколад, и Вы почувствуете дух Америки. Арахис, карамель, и Вы увидите, как выглядит Америка. Кокосы, миндаль, и Вы услышите звуки Америки». Однако, чаще всего рекламодатели отдают предпочтение какой-либо одной из этих систем. Постараемся выделить некоторые закономерности.

Экстралингвистические факторы подают товар наглядно, демонстрируют его в действии, акцентируют внимание на деталях. Кроме того, сочетания цвета, света, музыкального сопровождения придают ролику индивидуальность, способствуют узнаванию торговой марки (как, например, мелодия всех роликов кофе «Нескафе»). Экстралингвистические факторы играют ведущую роль в роликах, которые опираются на стремление к удовлетворению физиологических потребностей (чаще всего это реклама продуктов питания, напитков).

Крупный план жарящегося мяса, варящегося кофе; вид свежего зеленого салата, ярко-красных помидоров; звонкий хруст картофельных чипсов, нежная однородность йогурта, вид льющегося в стакан сока. Все это составная часть общего удовольствия, которое мы получаем от процесса еды и питья. Это слагаемые аппетита, на которые делает основной упор реклама

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.

Экстралингвистические компоненты также становятся ведущими в рекламе моющих средств, стиральных порошков и т.д., которая опирается на потребность человека в уюте и чистоте, а также на стремлении сэкономить усилия при достижении чистоты и уюта. Такие ролики наглядно демонстрируют «сияющую белизну», мгновенное избавление от ржавчины и т.д. Ведущим здесь становится принцип: «Лучше один раз увидеть». Кадр с блестящей, чисто вымытой тарелкой убедит быстрее, чем слова с тем же содержанием. Наиболее частыми приемами в роликах этого типа стали принципы сопоставления («Тайд» и «обычный порошок», «Комет» и «обычное средство», «столько отмыли вашим средством, а столько — «Фэри») и соревнования («И победителем стал «Доместес»).

Однако существует серия рекламных роликов, в которых акцент сделан на удовольствие, которое получает человек от использования выстиранной одежды, вымытой посуды, чистой ванны и т.д. В такой рекламе на передний план выходят невербальные средства: жесты и мимика наслаждения, удовольствия, отдыха. При этом в такой рекламе в той или иной степени присутствует сексуальный подтекст, привлекающий внимание и обещающий удовольствие. Важную роль играют интонация, тембр и мелодика голоса.

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».

Поэтому именно невербальные средства играют основную роль в рекламе, которая основана на потребности человека в любви и привязанности. Типичный сексуальный мотив здесь предполагает, что, если человек воспользуется предлагаемым товаром, то его привлекательность для лиц другого пола резко возрастет. Как правило, это реклама косметики, туалетных принадлежностей, ювелирных изделий и одежды. Особая интонация, бархатный тембр, психологические паузы привлекают внимание, интригуют, обещают. За обычными словами скрывается восхищение, жажда обладания, уверенность в себе и т.д. Зритель слышит, как реагируют окружающие на героев ролика, которые используют рекламируемый продукт, и это убеждает лучше любых слов. И, конечно, позы, жесты, движения героев роликов подчеркивают их привлекательность,

уверенность, успех, доминирование. Текст подобных роликов как правило довольно прост, лаконичен и подчас даже теряет смысл без соответствующего оформления.

Невербальные средства коммуникации выступают на первый план и тогда, когда реклама 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 своего банка мысленно ставить себя в один ряд со знаменитыми историческими деятелями. 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 цвет — световое решение ролика, выбор ее одежды (черный брючный костюм, туфли на шпильках), макияж. Появляющийся на экране в конце ролика текст лишь делает вывод: «Твой аромат — твои правила». Вообще, вербальные средства в рекламе такого типа лишь подтверждают полученную невербальным путем информацию или помогают ассоциировать товар с избранным кругом потребителей («Только для тех, кто...», «Мир качества/роскоши/деловых людей и т.д.»).

Вербальным средствам принадлежит ведущая роль в роликах с опорой на потребность человека в самосохранении. Так строят свою рекламу фармацевтическая промышленность, медицина вообще и стоматология в частности. 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.

Равноправные роли экстралингвистические, вербальные и невербальные средства играют в рекламе, основанной на привязанности родителей к детям, как вариации мотива любви. Текст сообщает о достоинствах продукта, видеоряд привлекает внимание, делает продукт запоминающимся, а задача невербальных компонентов — подтверждать то, что слышит зритель. Слово «вкусный» будет сопровождаться мимикой удовольствия на лице пробующего продукт, «здоровый малыш» — лицом смеющегося ребенка и

довольным лицом мамы и т.д. В такой рекламе можно услышать совет «ассоциации педиатров», опытной мамы, мнение самого ребенка и т.д. Такие продукты представляются лучшим выражением родительской заботы, способом сделать ребенка счастливым и быть за него спокойным. 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, завтрака для умниц «Несквик», напитка «Кола-Као» и т.д.

С.А. Мелешко (ГТРК «Липецк»)

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ ЛИПЕЦКОЙ с 1991 по 2003 гг.

История телевидения в Липецкой области насчитывает всего чуть больше десяти лет. Официальной датой его рождения можно считать 31 мая 1991 года, когда в Липецке впервые началось вещание на кабельном телевидении телекомпании «ТВК». Как и во многих других городах, телекомпания показывала видеофильмы, рекламные ролики и программу для именинников «Искренне Ваши». Настоящим средством массовой информации телекомпания стала через год, когда 11 ноября 1992 года на двенадцатом метровом канале начала выходить в эфир программа «ТВК-Новости». Ее создателями стали бывшие радиожурналисты, выпускники Воронежского государственного университета Вячеслав Захаров и Алексей Дека, и другие.

Конкуренции у молодой телекомпании не было до декабря 1992 года. 28 декабря 1992 в эфир вышла Государственная телерадиокомпания «Липецк», которую создали на базе областного радио, с помощью государственных средств и оборудования. Работать здесь начали в основном бывшие радиожурналисты, в числе прочих, они выпускали информационную программу «Объектив». Она выходила в эфир первоначально по вторникам и четвергам, во время, которое выделял Российский канал своим региональным партнерам.

Таким образом, в начале девяностых, как и по всей стране, в Липецкой области началось бурное развитие местного телевидения. Главной проблемой на тот период была нехватка квалифицированных кадров телевидения. Журналисты, операторы, монтажеры учились во время работы, часто на своих собственных ошибках. Сотрудники государственной телекомпании «Липецк» имели возможность учиться в институте повышения квалификации работников радио и телевидения в Москве. Журналистам коммерческой телекомпании ТВК помогла некоммерческая организация «Интерьюс».». Семинары и

стажировки в американских телекомпаниях прошли практически все журналисты, работавшие в телекомпаниях с 1993 года.

Можно с уверенностью сказать, что именно школы Интерьюса, обмен опытом с растущими региональными телекомпаниями России позволил липецкой телекомпании ТВК к 1998-1999 годам стать одной из ведущих региональных телекомпаний России. В январе 1998 года рейтинг телекомпании «ТВК» составил 32%. Среди 11 каналов, вещающих на территории Липецкой области по популярности телеканал «ТВК» стоял на четвертом месте, уступая ОРТ, РТР и НТВ. Об этом говорят победы и призовые места в конкурсах региональных телекомпаний «Время местное» в 1999 и 2000 годах. Что может быть косвенным подтверждением тезиса «Кадры решают все».

В это же время у двух телекомпаний Липецкой области появился еще один серьезный конкурент. Крупнейшее предприятие области — Новолипецкий металлургический комбинат учредил собственную телекомпанию СТВ-7. В декабре 1995 года вышла в эфир и стала сетевым партнером московского канала ТВЦ.

Теперь можно говорить об информационной политике, которую проводила каждая из телекомпаний области. Независимая телекомпания ТВК, несмотря на довольно сложное финансовое положение, старалась объективно отражать в своих информационных программах жизнь области, деятельность областных и городских органов власти. Телекомпания ЛТР являлась рупором областной администрации и областного совета депутатов. Телекомпания СТВ-7, вообще воспринималась, как Новолипецкое телевидение, то есть отражала только мнение руководства Новолипецкого металлургического комбината на различные проблемы в жизни города и области.

Увы, достигнув к своему десятилетию максимального уважения и любви зрителей, телекомпания ТВК в двадцать первом веке многое из этого потеряла.

29 августа 2001 года произошел захват телекомпании ТВК. Об этом сообщили многие СМИ. Например: 07.09.01: Скандал с ТВК — это уменьшенная копия скандала с НТВ, сообщают Вести.Ру

Комментировать липецкое противостояние с точки зрения большой политики и высшей справедливости сложно. Всегда возникает соблазн «богоборчества» — в данном случае, сладострастной критики властей. На самом же деле, издалека и не поймешь, кто из претендентов был бы лучшим, кто худшим губернатором для области. Хотелось бы понять, кто прав с точки зрения закона, но суды дают противоречивые ответы. Бесспорно одно — будет жаль, если власти станут действовать по принципу «так не доставайся ж ты никому». Плохо, если с ТВК, одного из лучших региональных телеканалов, уйдет творческий коллектив, завоевавший столько различных призов.

Глядя со стороны, нетрудно заметить здесь уменьшенную копию федерального скандала с НТВ. А это наводит на грустные размышления: тяжбы, связанные с НТВ, еще не закончились, а прежнего телеканала уже нет. Конец цитаты из газеты «Коммерсант».

Корреспондент «Коммерсанта» как в воду глядел. Журналисты ТВК выходили в эфир на телеканале СТВ-7, любезно представленном руководством конкурирующей телекомпании. Тем самым в немалой степени прибавили им популярности. Даже когда вещание телекомпании возобновилось, журналистам все равно не удавалось попасть на свои рабочие места и касеты с выпусками новостей ежедневно приходилось привозить. Это продолжалось до марта 2002 года. В самой редакции также возникли конфликты между редактором Ильей Сахаровым, и некоторыми журналистами. По их мнению, редактор перестал объективно оценивать ситуацию вокруг телекомпании ТВК, слишком много внимания уделял своей персоне, а в собственной аналитической программе «На неделе» перестал придерживаться объективного освещения событий в области и в городе. Возможно, ему хотелось стать более значимым в глазах фактического владельца телекомпании ТВК Владимира Лисина.

В итоге группа журналистов перешла работать в государственную телерадиовещательную компанию «Липецк». От этого выиграли телекомпании ГТРК «Липецк» и СТВ-7, чей рейтинг заметно вырос за последнее время. А вот доверие зрителей к теперь уже зависимой от «олигарха» телекомпании ТВК упало. Об этом говорят итоги опроса жителей города, который провела по телефону газета «Липецк».

В настоящее время все три телекомпании довольно стабильно работают, каждая предлагает зрителю свою версию трактовки событий областной и городской жизни. Абсолютно объективных новостей нет, и, наверное, быть не может.

А значит, умный зритель по-прежнему будет смотреть телевизионные новости, и учитывать, чью точку зрения выражает данное СМИ.

А.К. Мелещенко (Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко)

ВИРТУАЛИЗАЦИЯ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ПРОФЕССИИ ВЕДУЩЕГО НОВОСТЕЙ

Вот уже три года мировое журналистское сообщество по глобальной сети Интернет следит за новой технологией, призванной произвести революцию в одной из самых популярных журналистских профессий на телевидении — ведущего новостей. Речь идет о виртуальной ведущей Ананове, творцом которой является второе по масштабам деятельности на Британских островах информационное агентство, — Пресс Ассошиэйшн (ПА).

В чем же, собственно, состоит революция? Конечно, не в облике Анановы, которой «одолжили» свои черты две поп-звезды — австралийка Кайли Миноуг и англичанка Виктория Адамс, жена известного футболиста Дэвида

Бэксхема. Конечно, не в «идеальных» интонациях, мимике и тембре голоса, отобранных путем социологического опроса, хотя и эти характеристики, безусловно, важны.

На первый план выходят другие качества.

1) Качество оперативности информации: электронный новостной «выпуск» готов к «эффиру», едва информация попадает в руки тележурналистов — ведь Ананова находится всегда на расстоянии нажатой клавиши компьютера. Информационной базой для ведущей новостей является сервер — компьютерная база данных РА. Специально разработанная поисковая система обращается к серверу, оперируя заданными пользователем ключевыми словами или словосочетаниями. Если же необходимая информация отсутствует, система ищет нужные данные в других электронных базах сети Интернет.

Впрочем, Ананова оперирует не только ежедневными новостями — у нее можно поинтересоваться самыми главными событиями недели, года, новостями определенной отрасли, расписанием рейсов ведущих авиакомпаний или даже гастрольным графиком Лучано Паваротти. Пользователь может спросить у Анановы о любом интересующем его событии, — за считанные секунды сервер найдет необходимую информацию, и кибернетическая ведущая расскажет (точнее, объявит — ведь Ананова является всего лишь устами информационной системы) о ней. Сервер «Ананова» может оперировать с тысячами пользователей, обеспечивая каждого персонализированной информацией. Где еще можно найти ведущую, которая одновременно рассказывает тысячи разных новостей?

В сети Интернет информация распространяется намного быстрее, чем в других СМИ. И «человеческий фактор» не должен сдерживать информационный поток. Благодаря Ананове промежуток времени между появлением информации о событии и ее обнародованием сводится практически к нулю.

2) Частичное использование преимущества электронной среды над бумажной — явления интерактивности. Фактически Ананова является первым человекоподобным интерфейсом, олицетворяющим компьютер с разумным собеседником. На дисплее пользователь видит почти человеческое лицо (технологии компьютерного моделирования еще не достигли совершенства), которое с соответствующим выражением и мимикой знакомит каждого с последними новостями.

Хотя общение с Анановой еще не полностью интерактивное, то есть пользователь не может свободно разговаривать с ней в «режиме он-лайн», и задает вопросы лишь с помощью клавиатуры, роль виртуальной ведущей и ей подобных компьютерных «киберлюдей», несомненно, будет возрастать. Улучшение качества коммуникационных каналов и будущие разработки в области декодирования компьютерами настоящего человеческого языка позволят даже разговаривать с ними.

3) Стопроцентное использование исходной функции журналистики — коммуникативной с учетом личного обаяния ведущего новостей. На языке

психологов это называется образованием цепочки «симпатия — эмпатия». «Ведущий новостей заменил в этой роли диктора вовсе не для того, чтобы изрекать собственное мнение и поучать зрителей. По сути, журналист делает то же, что и диктор: читает строчки, бегущие по телесуфлеру. Но зрителю передается чувство, что этот человек понимает то, что читает. В пору демократической эйфории 1992—1993 гг. некоторые ведущие новостей с помощью коллег из прессы пытались отстаивать свое право на импровизацию. Но ничем, кроме конфуза, такая импровизация не кончалась. Например, вместо «использование военного самолета для служебных командировок» было сказано «пользование военным самолетом в личных целях» — и поскольку речь шла о спикере парламента, для ведущей последовали неприятности. Строгая научная терминология неприменима к феномену ведущего, поэтому обратимся опять к выражению К.С. Станиславского. Он писал об «излучении», идущем от хорошего актера в зал. По-видимому, именно способность «излучать» отличает хорошего ведущего от простого чтеца» (Телевизионная журналистика: Учебник / Под ред. А.Я. Юровского. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1994. — С. 224).

В отличие от людей-ведущих, для Анановы не существует понятия усталости или перенапряжения, отпуска либо зарплаты: она всегда в хорошей форме, готова к работе 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, днем и ночью, к тому же не допуская никаких ошибок и неточностей. Ананова потенциально может владеть всеми языками мира, безошибочно воссоздавая даже сложные научные термины, что характерно далеко не для всех ведущих новостей на телевидении. Кроме языков как таковых, дизайнеры Анановы обещают «наделить» ее умением разговаривать на разных диалектах с помощью специальных программных «масок»-фильтров, которые будут придавать языковой основе неповторимое звучание, присущее определенной местности.

4) Преодоление двумерности изображения постоянных персонажей экрана — а к таковым, безусловно, относится, ведущий новостей. «Такое техническое устройство, как экран, мешает телезрителям принять участие в передаче... телезрелище будущего предполагает не иерархический тип общения между выступающим и невыступающим, журналистом и нежурналистом, а тип общения на равных. Не ролевой, «частичный» тип общения, а личностно-целостный. ...Характеристики эти определяющие». (Буданцев Ю.П. В контексте жизни: Системный подход и массовая коммуникация. — М.: Мысль, 1979. — С. 23, 26).

Трехмерность машинной графики, соответствующая окружающей человека среде, в образе Анановы преодолевает искусственность, вторичность средств телевидения по отношению к природе, делает первый шаг на пути создания и передачи целостного образа выступающего, на пути достаточно представительного телевизионного отражения, экранирования личности.

Последнее обстоятельство частично подтверждают социологические опросы Интернет-аудитории. Если в первую неделю функционирования сай-

та www.ananova.com 80% принявших участие в электронном голосовании пользователей заявили, что Ананова — «это действительно шаг в новое тысячелетие» (то есть отметили инновацию как полезную в будущем), 20% выделили полезность Анановы и эффективность Анановы в работе с последними новостями (то есть оценили прагматическую пользу для своей работы сегодня), то более 33% опрошенных не «вдохновились» очаровательным фантомом. Во вторую неделю показатели выглядели соответственно таким образом: 73%, 32%, 28%. В третью неделю — 60%, 55%, 12%. И, наконец, в четвертую неделю — 61%, 83%, 4,5%.

Достоинства Анановы, отмеченные выше, заставят существующие технологии обработки информации работать на полную силу. И вполне может так стать, что профессиональные репортеры будут считать Ананову законодательницей мод в сфере производства новостей.

Недостатки Анановы ее критики связывают не с ведущей новостей как таковой, а, скорее, с низкой скоростью передачи видеоданных в сети Интернет. Эффект «чревоущажания» (в худшем случае) или «металлического» оттенка голоса (в лучшем) объясняются относительно низкой пропускной способностью телекоммуникационных каналов. С устранением технических погрешностей критиков Анановы должно заметно поубавиться.

Изобретатель Анановы, отдел РА Нью Медиа, который после презентации виртуальной ведущей переименовали в «Ананова Лимитед», имеет большой опыт разработки интеллектуальных систем обработки, издания и распространения свежих новостей в компьютерных сетях, интеллектуальных мобильных телефонах, технологиях цифрового телевидения. Вполне очевидно, что сайт в сети Интернет — лишь первый шаг виртуальной Анановы в реальном мире. Как обещают представители «Ананова Лимитед», она появится на дисплеях мобильных телефонов и в других телекоммуникационных устройствах, сообщая запрошенную информацию, помогая навигации внутри сложных меню сотовых и видеотелефонов, выполняя функции виртуального учителя по эксплуатации устройств и поискового агента в сети Интернет.

Таким образом, Ананова составит жесткую конкуренцию традиционным службам новостей, соединяя в себе доступность и привычность телевизионной связи, а также оперативность и интерактивные возможности электронных сетей.

Пока соотношение времени, проведенное пользователями на традиционных новостных сайтах и на сайте виртуальной ведущей новостей, не в пользу Анановы — в сутки примерно 21 час к 3 часам. Но в дальнейшем ожидается, что Ананова станет такой же популярной, как кукла Барби или Микки Маус — правда, развлекать и информировать она будет не только детей, но и взрослых.

Виртуальная ведущая не является целиком «дитя» сети Интернет. Фактически ее образ, стиль и манера подачи информации унаследованы от лучших образцов классической тележурналистики. Ананова в профессиональ-

ном смысле — идеальная ведущая новостей, хотя и не является человеком. Парадокс этот, впрочем, не мешает констатации факта: сегодня именно она стала мостиком, который объединяет лучшие способы традиционных и инновационных средств распространения информации.

Е. Раскатова (ТГУ)

К ВОПРОСУ О ТИПОЛОГИЧЕСКИХ ПРИЗНАКАХ СОВРЕМЕННОГО РАДИОВЕЩАНИЯ

Типологические признаки периодических изданий рассматривались в теории журналистики рядом исследователей многие годы. Однако по отношению к радиовещанию четко выраженной позиции по этому вопросу до сих пор не высказано. Деление на виды радиовещания обычно производилось по одному или нескольким признакам, чаще всего по формату вещания. Например, попытку классифицировать радиостанции мы находим в работе В. Сухаревой. За основу она берет четыре признака: аудитория, программная политика, принцип формирования сетки вещательного дня и манера ведения эфира. В учебном пособии «Система средств массовой информации» под редакцией Я.Н. Засурского также содержится попытка классифицировать современное российское радиовещание. Предлагается следующая схема деления радиостанций.

По типам собственности:

- государственное радиовещание, включающее центральные общероссийские каналы и муниципальные радиостанции;
- радиостанции, принадлежащие некоммерческим и прочим организациям;
- коммерческие и частные радиостанции, которые, в свою очередь, делятся на
 - франчайзинговые, местные, частные медиа-холдинги;
 - радиостанции со смешанным типом собственности, акционерные общества с участием государственных структур.

По охвату аудитории:

- общенациональные и центральные;
- региональные радиостанции, вещающие на регионы (республики, края, области) и крупные города страны;
- локальные радиостанции, охватывающие ограниченную аудиторию небольших городов, поселков, населенных пунктов, сельских районов и т.п.

По тематической направленности, характеру предлагаемой информации, функциональным характеристикам:

- радиостанции универсального, или общего, характера;
- информационные радиостанции;

— музыкальные, информационно-музыкальные, музыкально-развлекательные станции, которые, в свою очередь, делятся по музыкальному формату.

Возможно, наконец, деление по рейтингу радиостанции, который отражает реальное отношение аудитории к тому или иному каналу, степень популярности станции у слушателей.

Однако совершенно очевидно, что признаков, разделяющих радиостанции на виды и типы, гораздо больше, и только в совокупности и взаимосвязи их рассмотрения возможно точное описание типа радиостанции.

Типологический анализ предполагает определение типологических признаков, присущих данному типу СМИ. Принимая деление типологических признаков на типформирующие, вторичные и формальные, предложенное А.И. Акоповым для периодических изданий, попробуем перенести эти понятия на радиовещание.

На наш взгляд, **типформирующими** признаками для него будут следующие.

1. Владелец радиостанции, то есть, тот, кто финансирует вещание и получает разного рода прибыль. Согласно этому признаку можно выделить государственные, муниципальные, корпоративные, частные радиостанции.

2. Цель вещания — главная идея, объединившая творческий коллектив и владельца радиостанции. Например, целью частной радиостанции, как правило, является получение финансовой прибыли от продажи рекламного времени, а целью муниципальной радиостанции — оперативное информирование горожан о работе городских структур и событиях внутригородского уровня.

3. Аудитория. Имеется в виду ориентация на интересы той или иной категории населения.

Определяется по месту жительства, возрасту, социальному положению, уровню образования, профессии и т. д. Разумеется, каждая радиостанция стремится охватить как можно больше аудитории, но «радио для всех» не бывает. Аудиторию той или иной радиостанции условно можно разделить на: а) *целевую* — ту, на которую непосредственно обращено вещание целиком или конкретная программа; б) *потенциальную*, включающую тех, кто может быть слушателем этой радиостанции при определенных обстоятельствах; в) *заинтересованную*, объединяющую тех, кто финансирует деятельность радиостанции и принимает участие в ее работе; и — г) *случайную*, в составе которой те, кто случайно включил передачу радиостанции и остался на этой частоте.

Таким образом, первая группа признаков отвечает на вопросы: кто, для кого и с какой целью осуществляет вещание. Все эти три признака неразрывно связаны друг с другом и в совокупности создают тип радиостанции.

Следующая группа признаков — **вторичные** (зависимые) дает характеристику данного типа радиостанции. Точный выбор этих признаков и их составляющих во многом обеспечивает успех радиостанции. В эту группу признаков мы относим следующие:

1. Формат вещания. В это понятие входят: правильно выстроенная структура программирования вещания, точно подобранная музыкальная стратегия и манера ведения передач, наличие соответствующих этических и эстетических норм работы творческого коллектива.

2. Диапазон вещания. Правильно выбранный диапазон обеспечивает доступность радиостанции тому слушателю, на которого она ориентирована. В последние годы происходит увеличение числа радиостанций, вещающих в FM-диапазоне.

3. Состав творческого коллектива. В зависимости от поставленных целей он формируется из профессиональных радиожурналистов, специализирующихся в определенной области, людей, обладающих хорошо поставленной подвижной речью. Естественно, что радиостанция, имеющая большой спектр информационных передач, не обойдется без работников, имеющих журналистское образование. А радиостанция, дающая в эфир аналитику, без специалистов в конкретной анализируемой области. Музыкальные эфиры могут с успехом вести люди, обладающие только хорошими актерскими способностями.

4. Жанровая политика. Использование тех или иных жанров должно быть обоснованным. Неверно стремиться охватить все существующие жанры вещания, так как некоторые из них обладают специфическими особенностями и могут оттолкнуть целевого слушателя. Еще важнее выстроить соотношение жанров в вещательной сетке. Перенасыщение ее одним жанром ведет к монотонности и однообразию вещания.

5. Звуковое оформление вещания. Исходя из того, что радио — это звучащее СМИ, необходимо особое внимание уделить звуковому оформлению вещания. Какое оно: сухое и строгое, расслабляющее и спокойное или полнозвучное, яркое, динамичное. Какая музыка используется для заставок: популярная или авторская, написанная специально для этой радиостанции. Звуковое оформление может быть выполнено в одном стиле или для каждой передачи отдельно.

Третья группа признаков — формальные, характеризующие тип вещания с помощью измеряемых параметров. К этой группе признаков следует отнести два признака, которые действительно могут быть измерены:

1. Объем вещания. Определяется по количеству часов вещания в том или ином промежутке времени (от круглосуточного до нескольких часов в неделю), а также «возрастом» радиостанции, то есть сроком выхода в эфир.

2. Территория вещания. Можно реально измерить территорию в квадратных километрах, но проще обратиться к издавна принятым определениям: городское, всероссийское, всемирное и т. п.

Таким образом, используя все вышеперечисленные признаки, мы сможем получить наиболее целостное представление о современном радиовещании, при создании классификации наиболее верно определить тип каждой конкретной радиостанции или группы радиостанций, а также выстроить конкретную модель радиостанции того или иного типа.

ПОТЕНЦИАЛ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ В РОССИИ

Развитие электронных СМИ в постсоветской России обозначило три основные проблемы правового регулирования:

- обеспечение свободы информации,
- механизмы лицензирования,
- регулирование рекламной деятельности.

Наиболее актуальной представляется первая проблема, если учесть опыт последнего десятилетия, когда эфир был сконцентрирован в руках государства и входящих в его систему финансовых групп. Зарубежный опыт подсказывает два подхода к решению этой проблемы.

Во-первых, создание государственного контролирующего органа на основе баланса между различными ветвями власти. Примером могут служить Высший аудиовизуальный совет во Франции, Комиссия по независимому телевидению в Великобритании, Коммуникационная коллегия в Италии. Существующее ныне в России Министерство по делам печати и телерадиовещания не может служить аналогом западных ведомств, потому что полностью подконтрольно исполнительной власти и обеспечивает свободу информации только для лояльных нынешней власти структур. Наиболее интересными представляются предложения Государственной Думы о создании Высшего совета по нравственности, который должен был бы следить за справедливым доступом к эфиру. Совет должен пропорционально представлять различные политические и социальные группы России и обеспечивать пропорциональное их представительство в электронных СМИ. Однако проекты 1995 и 1998 года были заторможены президентскими структурами, не желавшими терять монополию в эфире. Проекты законов о СМИ, обсуждающиеся сейчас во властных структурах, совершенно не касаются этих проблем.

Во-вторых, функционирование общественного телевидения, которое должно обеспечивать доступ к эфиру различных социальных и идеологических групп. Для этого они управляются общественными наблюдательными советами, которые представляют социально-релевантные группы. Из зарубежных стран примером наиболее его развитой структуры может служить Германия, где наблюдательные советы на основе определенных принципов выбираются самими каналами. Главным источником финансирования является абонентская плата, символизирующая (хотя в полной мере не обеспечивающая) независимость канала. В других странах Запада общественная форма телерадиовещания на крупных каналах является лишь вывеской, прикрывающей реальное господство государства (Би-Би-Си, РАИ). В нашей стране общественного телевидения нет и не было. ОРТ являлось госу-

дарственным каналом с участием частного капитала и в прошлом году сменило фальшивую вывеску. Ни один из рассматривающихся сейчас проектов новых законов о СМИ не предусматривает механизма введения в действие общественного телевидения.

Что касается лицензирования вещания российских СМИ, то здесь основные расхождения затрагивают технические параметры. Например, проект нового закона о СМИ Индустриального комитета Государственной Думы предполагает различия между конкурсами на аналоговые и цифровые мощности, и это идет в унисон с механизмами, использующимися в западных странах, где предусмотрен полный переход на цифровую платформу в ближайшие годы (в 2006 году в Великобритании, в 2008 году в Италии). В проекте М.Федотова различий в конкурсах на аналоговые и цифровые платформы не предусмотрено.

Еще один важный момент — программная политика. Проект М.Федотова останавливается на концепции вещателя, которая должна стать основным критерием в конкурсном отборе. Проект Индустриального комитета предлагает более подробный набор требований к участникам аукционов на частоты. Например, для государственных СМИ вводится обязательный пакет социальных программ по аналогии с Великобританией и Италией, где такие требования (конкретнее — национальные и европейские программы) предъявляются ко всем каналам.

К сожалению, в проектах будущих механизмов лицензирования телеканалов полностью отсутствуют упоминания о необходимости обеспечения свободы информации. Примерами таких механизмов могут служить положения Земельных ведомств по делам СМИ в Германии. Например, в земле Берлин-Бранденбург предусматривается обеспечение плюрализма мнений всеми каналами, а в земле Бавария — на каждом канале. Кроме того, не обеспечивается достаточная прозрачность лицензирования. Законодательство РФ отдает конкретные механизмы лицензирования в компетенцию федерального закона, который еще не принят. В итоге, последние заложены только в подзаконных актах, что дает МПТР широкое поле для маневра (например, вступительные взносы для участников аукциона на частоту ТВ-6 в размере 2 миллионов долларов).

Третий важнейший вопрос — регулирование рекламной деятельности. Одним из главных объектов критики был объем рекламного времени. Напомним, что Европейская конвенция о трансграничном вещании, на которую ориентируется большинство европейских стран, устанавливает следующие рамки — 15% суточного эфира и 20% в час. Нынешний Закон о рекламе России устанавливает максимальный объем суточного эфира для рекламы в 25%. Это положение отражено и в Законе о СМИ. Главный недостаток — отсутствие ограничения рекламы в час, что позволяет российским каналам, не нарушая допустимого предела суточной рекламы, концентрировать рекламные ролики в наиболее смотримое время — утром и вечером. Это, кстати, является главной причиной, по которой Россия не

подписала конвенцию (учитывая прессинг рекламного лобби). Принятые Государственной Думой в ноябре 2001 года снимают эту проблему. Общий объем рекламы в сутки сокращается до 20%. Рекламные блоки не должны превышать 7 минут, количество блоков в час не должно превышать двух. Таким образом, рекламное время в час не будет превышать 14 минут, что, в общем, будет укладываться в разумные рамки. Однако поправки не были подписаны Президентом и пока остаются пустым словом.

Итак, российское законодательство в области электронных СМИ нуждается в глубоких изменениях. Проекты законов о СМИ не содержат положений, которые могли бы разрешить большинство проблем. Предполагаемые изменения носят главным образом косметический характер. По всей видимости для серьезных реформ еще не созрели политические предпосылки, так как сейчас, несмотря на объективные причины, власть не готова отказаться от монополии на эфир.

В.В. Смирнов (Ростовский ГУ)

РАДИОКАНАЛ КАК ФОРМА ВЕЩАНИЯ В КОНТЕКСТЕ ПРОГРАММЫ «РАДИО РОССИИ»

С сентября 2000 года государственная радиостанция «Радио России» перешла на круглосуточное вещание (до этого она звучала в эфире 20 часов в сутки) в связи с этим дирекция программ радиостанции разработала новую концепцию вещания, учитывающую современные требования аудитории и конкуренцию с коммерческими станциями. Основные принципы этой перестройки, выраженные руководителем главной российской радиостанции А. Абакумовым, звучали так: больше динамики, больше жизни, больше конкретики и все короче».

В течение двух лет «Радио России», заявив о нововведениях. Значительно изменив сетку вещания, разработав концепции содержательного наполнения передач, постоянно ищет оптимальные условия контактов с аудиторией. Одна из главных тенденций развития современного вещания является продолжение поиска новых программ, эффективных форм общения со слушателями, отвечающим возросшим требованиям аудитории, соседством с телевидением, появлением нового средства массовой коммуникации — Интернета. В этих поисках «Радио России» сталкивается с трудными проблемами — сочетание традиций качественного вещания с попытками ориентации на молодежную аудиторию, ждущую от эфира в значительной степени музыки, развлечений, игровых передач...

Проблемы наполнения конвейерного круглосуточного эфира также оказывают значительное воздействие на принципы программирования. Оглядка на телевизионные «сериалы» заставляет руководство увеличивать объем

серийных литературно-драматических «передач, чтения художественных произведений с продолжением. Сочетание динамики (краткости, живости) и обстоятельности предъявляет свои требования к формообразующим факторам программ.

В 2002 году в программе суток «Радио России» появилось три радиоканала:

- «Ветер в окно». Утренний информационно-развлекательный канал и
- «Открытая студия».

Радиоканал — современная форма организации звучащего материала.

Ориентированная на определенные группы слушателей. Первой ей стала пользоваться радиостанция «Юность» в конце 80-х годов программа «Молодежный канал»

Эта форма позволяет легко маневрировать (монтировать) различные передачи, оперируя различными временными отрезками, жанрами, музыкой текстом ведущего.

Эти три радиоканала в полной мере демонстрируют особенности верстки программ в зависимости от времени суток и ориентации на разные категории слушателей.

«Ветер в окно» — ночной канал (он идет ежедневно с 00.10 часов до 2.00) — это и определяет его специфику.

Утренний информационно-развлекательный канал (не имеет фирменного названия и всего скорее потому. Что включает в себя самые разнообразные передачи. Рассчитанные на самые разные интересы слушателей: это и новости и познавательные передачи. Обзоры газет, корреспонденции с мест. Реклама и т.д.). Спектр жанров этого канала самый широкий: от информационного сообщения до зарисовки. Это фактически объемный радиожурнал. Название этих форм радиоканалами, возможно, продиктовано и модой на новое слово. Это предположение может подтверждать и то, что развлекательных элементов в этой программе очень мало (розыгрыш книг со слушателями). Утренний информационно-развлекательный канал звучит с 6.20 до 9.00 в понедельник, вторник, среду, четверг и в 7.20—9.00 в пятницу, субботу, воскресенье).

Наибольший интерес, на наш взгляд, представляет канал «Открытая студия» (звучит по будням с 18.10 до 21.00 и повторяется ночью с 3.10 до 16.00) Эта программа идет практически до начала блока художественного вещания на телевидении (кино-сериалы, ток-шоу). Она «отталкивается» от моделей крупных информационно-аналитических передач, идущих по субботам и воскресеньям: «Зеркала». «Итогов», «Намедни»). Так радио одновременно пытается учитывать опыт ТВ и структурно вписаться в первую часть вечернего времени.

Основная функция «Открытой студии» — дать аналитическую картину дня (не недели! Радиоканал обращен к тем, кто серьезно интересуется общественной жизнью, следит за развитием важных процессов, идущих в политике, экономике, культуре. К микрофону приглашаются эксперты, специалисты. изучающие ситуации в мире и в нашей стране Основные жанры:

интервью, беседы, комментарии. Продолжительность речевого общения, в центре которого находятся актуальные темы, до 30 и более минут что дает возможность. Более масштабно, обстоятельно и глубоко рассмотреть проблемы, вынесенные на обсуждение. Интересна подача новостей. Это сочетание обычных информационных выпусков «Радио России» и набор новостей под рубрикой «Рейтинг мировых новостей», смонтированных их сообщений мировых агентств. Название «Открытая студия» подразумевает свободное обсуждение широкого круга вопросов, озвучивания разных мнений, интересующих слушателей. Это своего рода аналитическая панорама самых значительных фактов и событий дня.

К сожалению значительно сокращен объем звучания программы «Домашняя академия» (до 2001 года она шла в эфире 3 часа) сейчас ее продолжительность составляет 30 минут (12.30—13.00). Передача, по сути звучащая в формате канала, выполняет служебную функцию, рассказывая о всех насущных вопросах нашей жизни, в первую очередь семейных:

здоровья., образования, воспитания детей сжала все эти темы до минимума. Таким образом, на данном отрезке своего развития «Радио России» апробирует радиоканалы как форму, адресованную определенным группам аудитории, сочетая специфику ночного, утреннего и вечернего эфира и интересу разных категорий слушателей.

Е.Г. Сомова (КубГУ)

МЕТАФОРИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПАУЗИРОВКИ В РАДИОРЕЧИ

Паузировка обладает исключительными метафорическими способностями в радиоречи. Процесс метафоризации, осуществляемый ею, может быть представлен в виде ряда дихотомий, определяющих либо положительный, либо отрицательный звуко-смысловой перенос. Положительный перенос определяется наличием внутрисинтагменных конструктивных хорошо вычленяемых слушателем незаполненных пауз хезитации, постоянным присутствием синтагматических паузальных межфразовых границ, доминированием паузального членения фраз, паузальной гармонией фраз. Отрицательный перенос предполагает паузальную какофонию фраз, частое отсутствие синтагматических паузальных границ, преобладание заполненных пауз хезитации или частых долгих пауз при медленном темпе фразы.

Паузировка выполняет информационную функцию при создании эмоционально-экспрессивного и смыслового подтекста. Эмфаза и спонтанность в радиоречи всегда маркируются преобладанием пауз хезитации. Положитель-

ная динамика создается частыми короткими межсинтагменными паузами: «Формула 2002/ Проверьте./ Она права./ «Русское радио».

При эмфазе наблюдаются многочисленные эмоциональные перестройки, когда длительность и тип пауз сильно варьируется во фразе. Однако при передаче положительных эмоций такая паузальная изрезанность носит регулярный характер в отличие от паузальной какофонии, отражающей отрицательную экспрессию. Последняя часто обнаруживается в спонтанной речи ведущих при утомлении.

Количество и дистрибуция пауз хезитации в речи невольно сигнализирует слушателям о темпераменте и интеллекте говорящего: чем чаще паузировка, тем темпераментнее и активнее личность.

В качестве важной приметы неподготовленного сообщения разговорного стиля отмечается сокращение длительности межсинтагменных пауз. На изменение темы сообщения указывает увеличение длительности хезитационных пауз.

Паузировка принимает участие в установлении контакта с аудиторией, выполняя фасцинационную функцию. Наиболее активно помогают в этом процессе так называемые ситуативные паузы. По нашим наблюдениям, слишком редкая паузировка вредит установлению контакта с аудиторией. Так, неоправданные редкие физиологические паузы, неизбежно возникающие в беспазуальной скоростной речи ди-джеев, могут привести к негативным эффектам. Например, текст «Пишите. Звоните. Укв. 107 и 4, «Хит фм на семи холмах», произнесенный в очень быстром темпе, из-за отсутствия синтагматических межфразовых границ воспринимается как монотонное журчание.

Паузировка в роли семантизирующего средства выполняет три основных функции: она способствует компрессии текста, рождающей динамику, «маскирует» некие «табуированные» смыслы и создает базирующуюся на кинестезических ассоциациях слушателей дополнительную семантику.

Наиболее регулярным случаем семантизирующе-компрессивной активности паузировки становится замещение паузой пропущенного слова, словосочетания или даже целого фрагмента высказывания («А теперь... к зарубежным новостям»). Семантизирующее действие пауз определяется наличием у слушателей предварительно сформированных и достаточно схожих фоновых знаний и стереотипов.

В радиоречи обнаруживается суггестивная функция паузировки. Так, в быстрой речи информационного вещания отсутствие паузальных тематических границ между читаемыми «новостными» блоками не дает слушателям сосредоточиться и отвлекает их от некоторых негативных правительственных сообщений.

Н.А. Сычина (ВГУ)

ПЕСНЯ-РЕПОРТАЖ: ДРАМАТУРГИЯ ЖАНРА

Появлению жанра песня-репортаж в эфире предшествовала серьезная перестройка молодежного вещания конца 50-х—начала 60-х годов. Желание журналистов привлечь в эфир как можно больше молодых голосов из самых разных географических точек страны породило новую форму: выездная редакция. Одним из основателей жанра был певец, музыкант, журналист — Юрий Визбор, который сказал новое слово в журналистике 60-х годов благодаря использованию песни в качестве репортажа.

Голосами героев, звуками и шумами жизни, своими комментариями и песнями под негромкий перебор гитарных струн, он рассказывал о том или ином событии. Особенность песен — репортажей как Визбора, так и его последователей, например, Бориса Вахнюка, в том, что журналисты встречаются со строителями, моряками, ракетчиками, даже работают вместе с ними, делают документальные записи голосов и шумов. А потом, вернувшись из командировки, они сочиняют песни о конкретных людях, о событии, но так, чтобы каждая песня «носила какой-то обобщающий характер, могла бы звучать и самостоятельно». (Музыря А. В эфире радиостанция «Юность».) Песни — репортажи позволяли передачам быть актуальными, сохраняя аромат и дух места и действия, реальность становилась безграничной.

Радиорепортаж использует все выразительные средства радио: звучащее слово, шумы и музыку. Но именно в песне-репортаже эти выразительные средства стали естественным и очень органичным продолжением авторского замысла. Ведь в песнях — репортажах говорит «живая жизнь», вернее, она поет.

Композиция несобытийного репортажа — а именно таковыми и является большинство песен-репортажей, поскольку от знакомства с героями до возвращения в студию проходил определенный срок — зависит от самого журналиста его мастерства и, конечно, авторского замысла. Например у Юрия Визбора именно в дороге рождалась мелодия, набрасывались слова песни. Затем готовая песня записывалась в студии, пленка резалась на куски и склеивалась вперемежку с репортажной записью, так появлялась песня — репортаж.

По сравнению с обычным репортажем в песне — репортаже публицистическая сторона еще более усиливается. Во многих случаях именно в песенной части репортажа авторы стараются вывести на первый план оценку события и обобщение увиденного. Отдельно взятый факт из реальной жизни выводится на надсобытийный уровень, в нем подчеркивается некая закономерность. Музыкальным сопровождением авторского рассказа мог быть грустный вальс, парадный марш или просто несколько повторяющихся аккордов, мелодия обретала почти осязаемую эмоциональную функцию. Она заставляла то плакать, то смеяться, но всегда была наполнена смыслом.

Кстати, Визбор любил повторять слова, звуки, видимо это подчеркивало особенность среды, места его песен-репортажей: моря, ветра, гор. Это своего рода тонкий театральный прием.

Еще одним таким приемом было присутствие другой «сценической площадки», места, которое как бы противопоставлялось объекту репортажа: плато Расвумчор, где «две недели весна, остальное зима», где настоящим мужчинам приходится «шагать впереди тракторов», прокладывая им дорогу в буране, и юг страны, где «бушует весна»; Баренцево море — место службы 18-летнего матроса-подводника и вологодская деревня, где живет его мама, считающая, что «раз Северный, так холодно, раз флот, то по волнам...» Это непонимание обычным человеком образа мыслей и поведения людей необычных — героев репортажа — рождает конфликт, усиливающий эмоциональное воздействие песни-репортажа на аудиторию.

Жанр песни-репортажа сугубо авторский. Он и возник во времена расцвета авторской журналистики. Более того, он был созвучен времени «оттепели», подъему, энтузиазму, удивительной молодежи 60-х годов, которую позже стали называть «шестидесятниками». И, как это ни парадоксально, но в большей степени жанр так авторским и остался. Визбор довел его до совершенства, к сожалению, таких поэтов-журналистов последующее время не подарило. Да и сам жанр со всей его сложной организацией, особой композиционностью вряд ли впишется в современный эфир. Бесспорно какие то его черты, особенности уже давно и прочно позаимствованы другими жанрами. Но песня-репортаж сегодня в чистом виде уже не звучит. Есть либо песня, написанная на документальной основе, использующая реальные имена, факты, либо репортаж с элементами песни, подходящих по смыслу, дополняющих сюжет.

Ю.Н. Тарасова (ВГУ)

СТРУКТУРА И ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕЛИГИОЗНОГО ТЕЛЕЖУРНАЛА «ПРАВОСЛАВНАЯ ЭНЦИКЛОПЕДИЯ»

Первый в истории отечественного телевидения религиозный интерактивный тележурнал «Православная энциклопедия» до января 2003 года выходил по субботам в 9.45, в эфире телеканала ТВЦ. Ведущий — кандидат богословия Николай Державин — каждый раз приглашал в студию гостя, с которым беседовал на самую актуальную тему прошедшей недели. Прямой эфир прерывался интересными сюжетами на обсуждаемую тему. В «Православной энциклопедии» были постоянные рубрики. В одной из них, которая называлась «Московский книжник», профессор Виктор Гуминский знакомил зрителей с наиболее значительны-

ми книгами, вышедшими из печати в последнее время. В рубрике «Кухня батюшки Гермогена» келарь Свято-Данилова монастыря иеромонах Гермоген рассказывал много интересного о культуре, традициях и рецептах православного стола. Каждая передача начиналась вопросом рубрики «Наша викторина», в течение передачи ее зрители имели возможность ответить на него и проверить правильность ответа, так как заканчивалась передача сюжетом, который был возвращенным ответом на вопрос, заданный в начале. Победитель получал том книги «Православная энциклопедия».

С января 2003 года резко сменила концепцию. Она перестала быть тележурналом, утратила интерактивность и стала монографической телепрограммой, посвященной истории Русской Православной Церкви. Новая программа началась с серии передач об истории монастырей. Каждая передача включает в себя подробный рассказ об основателе монастыря, особенностях его создания, о святых принадлежащих этому монастырю, чудесах, которые в нем происходили и происходят, о своеобразии монастыря как памятника архитектуры.

Обычно сюжет передачи выстраивается в хронологическом порядке, что позволяет представить жизнь монастыря объемно на фоне истории Российского государства. Так в передаче «Нагорная страна» рассказывалось об утверждении Николаем I проекта создания Русской Православной Миссии в Иерусалиме и о том глухом противодействии, которое оказывало на государя его окружение. Письма и документы, показанные в программе, тоже говорят об этом. В передаче «Монастырь на Карповке» рассказывалось о тревожном дне 17 апреля 1922 года, когда государственная комиссия по ликвидации церковных ценностей перешла от слов к действию. Два тысячи русских людей собрались к святыне, хранящей мощи Иоанна Кронштадтского, стремясь помешать беззаконию.

С помощью параллельного монтажа передача показывает прошлое и настоящее Русских Православных Святынь. Часто используется прием «ожившая картина», позволяющий сравнить пейзаж на полотне и в жизни и тем самым подчеркнуть своеобразие работы художника.

Частое обращение к теме искусства является одной из отличительных особенностей данной серии. Одну из тем можно обозначить как «Деятели искусства и религиозные святыни», в частности в передаче «Суровый край» рассказывалось, как пребывание в благодатном месте вдохновило И.И. Шишкина на работу над полотном «На севере диком...», а П.И. Чайковского — на создание симфонической картины «Угрюмый край».

В новой версии «Православной энциклопедии» много музыки, стихов, кадров из художественных и документальных фильмов. Одним из фрагментов каждой программы является рассказ о редких иконах, где камера, подобно человеческому глазу, рассматривает каждый фрагмент иконы, иногда параллельно даются фото— или кинокадры места, запечатленного на иконе. Изображение сопровождается классической музыкой или отрывками из Евангелия, посвященными данному религиозному сюжету.

Очень интересны документальные рассказы об исторических местах, где жили Иисус Христос, Богородица, Святые апостолы: на документальных кадрах зрители видят тропы, по которым Они ходили, колодец, из которого брала воду Пресвятая Дева.

Даже хорошо знающий историю религии человек открывает в «Православной энциклопедии» много нового для себя. Например, в передаче «Суровый край» не только говорилось о хрестоматийно известных основателях Валаамского монастыря Сергии и Германе, но и высказывалась версия-легенда, что, возможно, таковым гораздо раньше был апостол Андрей Первозванный.

Новый вариант «Православной энциклопедии» позволяет сосредоточиться на каждом из рассматриваемых объектов и создать полное представление о нем. Любая передача цикла — поистине законченная страница Энциклопедии Русского Православия.

М.И. Цуканова (ВГУ)

КОММЕРЧЕСКИЕ ПРОГРАММЫ НА ВОРОНЕЖСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ РАДИО (на примере программ «Марьяж» и «Город и горожане»)

Действительность такова: для того, чтобы выжить, все СМИ должны публиковать рекламу. Как добиться, чтобы они органично вписывались в программу вещательного дня?

В феврале и марте 2003 года эфир Воронежского Государственного радио пополнили две коммерчески проекта, которые, на наш взгляд, заслуживают внимания. В отличие от множества разовых оплаченных программ, они выходят в эфир периодически. «Марьяж» — раз в две недели по субботам в 12.10, «Город и горожане» — еженедельно по средам в 12.10; обе в прямом эфире.

Остановимся подробнее на первой из них, стартовавшей 8 февраля 2003 года.

Ведущая семейной информационно-развлекательной программы «Марьяж» — Людмила Щеголькова, радиопублицист с двадцатилетним стажем, имеет огромный опыт работы в прямом эфире и специализируется на художественных программах. Наверное, поэтому «Марьяж» получился интеллигентным, добрым и веселым. Гости в студии — известная семейная пара, отсюда и название передачи. Смысл его не всем известен, и поясняется еще в заставке: «Марьяж — это старинное слово, в переводе с французского означающее «свадьба», «брак». Кроме того, это карточная игра, где

в руках везунчика оказываются король и дама одной масти». Программа игровая. Ведущая и гости в разговоре не касаются серьезных вопросов, а беседуют об истории знакомства супругов, их семейных традициях, курьезах, связанных с детьми, и т.п. Интересно и ново то, что Людмила Щеголькова представляет пару только по именам, а фамилию должны угадать радиослушатели в конце программы. Обычно это происходит на первой же минуте. Ответ записывается на пленку, оформляется аплодисментами, радостными возгласами и выдается в эфир в финале. Такого, чтобы слушатели неправильно назвали гостей, не было ни разу.

Следующий игровой момент в «Марьяже» — произвольная последовательность четырех традиционных, заранее подготовленных рубрик. Героям предлагается распределить в порядке значимости для их семьи 4 предмета: тарелку, малярную кисть, зеркало и книгу. При этом ни муж, ни жена не знают, что эти символы означают кулинарную, ремонтно-хозяйственную, спортивно-танцевальную темы рубрик и книжный обзор. Таким образом, гости становятся соведущими. Собственно, это и есть коммерческая часть программы. Рубрики готовят и оплачивают фирмы-заказчики рекламы: обзор книжных новинок — магазин «Книжный мир семьи», кулинарная рубрика — кафе «Ювента», «Квартирный ответ» — дизайн-комплекс «Мы», «У зеркала» — спортивно-танцевальный клуб «Адреналин». Несомненное достижение автора программы в том, что она сумела сделать коммерческий эфир максимально информативным, занимательным и полезным. Более того, оплаченные рубрики способны вызвать интерактив. Например, автору «Квартирного ответа» адресовано множество звонков от радиослушателей с просьбами рассказать, как лучше разместить полки и зеркала, зрительно увеличить комнату, и т.п. Подобные консультации стоят очень дорого, а здесь их дают бесплатно, этому посвящена половина «Квартирного ответа».

«Марьяж» интересно послушать всей семьей, в том числе и с детьми — в каждом «Книжном обзоре» треть времени отведена новому детскому изданию, гости в студии рассказывают о своих домашних питомцах. Собрать у радиоприемника в субботний день все семейство — одна из целей журналиста Людмилы Щегольковой, это касается не только ее коммерческих программ.

Теперь немного о недостатках «Марьяжа». Опрос студенческой аудитории показал, что, возможно, рубрики в программе несколько длинноваты («Книжный обзор» — 5 минут, «У зеркала» — 5 минут, «Квартирный ответ» — 10 минут, «Кулинарная» — 10 минут). Оставшееся от 50 минут время не позволяет до конца узнать героев — гостей программы, которые достаточно известны в городе и потому интересны слушателям как личности. Кроме того, беседа постоянно перебивается рубриками, тематически мало связанными с разговором (хотя ведущая и старается подвести к ним вопросами: «Кто у вас в семье готовит?», «Вы считаете книгу лучшим подарком?», «Ваша маленькая дочка любит кривляться у зеркала?» и т.п.). Это сильно отвлекает, и можно даже забыть, о чем шла речь до рубрики. Но, возможно, эти недо-

статки — всего лишь специфика восприятия программы молодежью. Огромное количество звонков во время эфира и после него свидетельствует о популярности «Марьяжа» и его признании воронежцами.

Вторая коммерческая программа в эфире Воронежского Государственного радио, на которой мы хотели бы заострить внимание, стартовала 5 марта 2003 года.

«Город и горожане» выходит еженедельно по средам в 12.10. Ее ведущий Олег Гончаров — известный ди-джей на радиостанции «Русские песни», с опытом работы не менее 7 лет. Однако, находясь у микрофона по 3-6 часов в сутки и разговаривая в прямом эфире со слушателями «Русских песен», он, к сожалению, так и не научился по-журналистски качественно общаться, понимать своего собеседника. Кроме неграмотного построения фраз, за ним была замечена неверная постановка ударений в словах (например, красивее), употребление вместо слов огородничество и земледелие слова огородарство (несколько раз в течение передачи от 26.03.03.). Это далеко не полный перечень его языковых «погрешностей».

О публицистике ведущий программы «Город и горожане», судя по всему, знает только то, что «там должен быть конфликт». Провоцирование «конфликта» каждый раз выбивает собеседников из колеи, а иногда просто ввергает в шоковое состояние.

Казалось бы, хороший ход — прямые включения из города журналиста Марины Корчагиной. Это репортажный фрагмент программы, корреспондент с сотовым телефоном берет интервью у покупателя рекламируемой продукции прямо в магазине. Но то ли сотовая связь не позволяет услышать характерные шумы торгового зала, то ли Марина и собеседник сидят в редакции за стеной студии... 50% таких включений не дают эффекта достоверности.

Традиционная форма интерактива — звонки радиослушателей — здесь тоже присутствует. В основном, интересуются, где купить то, о чем говорят в эфире.

Еще одна из претензий к программе «Город и горожане» — наличие традиционных для этого эфирного времени рекламных блоков в 12.10, 12.30 и 12.58 по полторы—две минуты каждый. Это притом, что заказчик передачи выкупает 50 минут эфира. Получается, что около 5 минут (по цене 600 рублей за каждую) выкуплены дважды.

Справедливости ради стоит отметить и положительные стороны программы. Первая из них — короткое попури из песен на заданную тему — перекочевала вместе с Олегом Гончаровым из «Русских песен». Это хорошая музыкальная перебивка, придающая живость разговору. Вторая удачная деталь — музыка, подложенная фоном под речь людей у микрофона. Она сглаживает техническое несовершенство звукопередачи программ Воронежского радио (слушатели говорят: «плоский звук»).

Таким образом, из двух заслуживающих внимания коммерческих программ на Воронежском Государственном радио удачной нам представля-

ется «Марьяж». Она более грамотно и профессионально выполнена, и не имеет аналогов в эфире. Рекламная информация подана очень качественно, интересно и, главное, она действительно полезна слушателям.

Как форма подачи коммерческой информации «Город и горожане» имеет право на существование, но о смене ведущего и создании более удачной концепции программы руководству Воронежской ГТРК стоит позаботиться.

О.П. Чернега (АлтГТУ)

ЗАКОН ЦЕЛОСТНОСТИ В ЭСТЕТИКЕ РАДИОВЕЩАНИЯ

Теория целостности носит общеметодологический характер, базируется как на научно-естественном материале, так и на данных гуманитарных дисциплин. «Целое» и «часть» являются философскими категориями, передающими отношения между совокупностью предметов и связью, которая объединяет эти предметы и приводит к появлению интегративных свойств и закономерностей, не присущих разобщенным предметам. Понятие «целого» выражает объект, обладающий качественно новыми свойствами, эти свойства отсутствуют у каждой части в отдельности, а также у их суммы, они появляются у целого как совокупный результат взаимодействия и согласованности частей. В сфере искусства закон целостности акцентирует диалектическую противоречивость взаимосвязанных, взаимообусловленных элементов, характеризует новое своеобразное качество художественного произведения, интегративно вбирающего специфику материала искусства, предмета отражения, осмысленных и воспринятых с позиций эстетического идеала. Именно возможность языка, выразительных средств предопределяют эстетические качества того или иного вида искусства, коммуникации, но проявление закона целостности на социальном, психологическом уровне предполагает активную включенность воспринимающего субъекта (читателя, слушателя, зрителя) в процесс восприятия.

Вещательную фактуру радиопроизведения составляют оригинальным образом смонтированные фрагменты звучащей речи, музыки, вкрапления шумов. Использование звука в качестве единственного средства воздействия, а также восприятие звуковой информации, оторванной от изображения, обуславливают уникальность радиоэстетики. Акустический сигнал способен возбуждать разнообразные переживания, образы и эмоции, соответствующие культурному, эстетическому и эмоциональному опыту слушателя. Звук активно влияет на рациональную и эмоциональную сферу человеческого сознания, невербальная составляющая высказывания воспринимается непосредственно, неосознанно, воздействует сильнее вербальной, сообщая оценки и тончайшие нюансы — информацию, которую зачастую невозможно вы-

разить словом. Психические процессы при аудировании и чтении схожи, но устная речь содержит в себе значительно больше семантической и особенно эмоциональной информации, нежели письменная. Условность радиоскусства позволяет домысливать звуковой образ, отчего воздействие приобретает дополнительные качества. Телевидение, в силу аудиовизуальной природы, лишено подобного эффекта. Видеоряд доминирует над акустической компонентой, так как зрительный канал первичен по отношению к аудиальному. Телеэкран демонстрирует изображения предметов, пейзажей, людей фрагментарно, в самых разных ракурсах. Эти изображения детализированы и однозначны, поэтому телевизионный визуальный ряд воспринимается пассивно, что способствует эмоционализации и невротизации зрителя. Телевизионное изображение строится сообразно эстетике «жизнеподобия», для которой характерно суммативное понимание целого.

Акустическое пространство радио, являясь субъективным пространством воображения и фантазии, приобретает некоторые свойства функций, обслуживающих эмоциональную сферу, — подвижность, стремительность, беспредельность. Радиовещание обладает возможностями стремительно изменения времени, места действия, укрупнения, панорамирования мгновения и переживания, а также — моментального свертывания объемного жизненного потока. Примером органичного взаимодействия двух временных искусств — музыки и слова — является уникальный, невозможный ни в печати, ни на телевидении, жанр публицистических, литературно-музыкальных радиокomпозиций, что объясняется сходством специфики восприятия, степени условности литературы, музыки и радиоскусства. Общая гармония радиопроизведения, согласно закону целостности, складывается не посредством аддитивного суммирования составляющих частей, но — ассоциативным, эмоционально окрашенным домысливанием, укрупнением субъективного художественного образа.

Д.С. Шидула (ВГУ)

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПРАВОВОГО ОФОРМЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ОТНОШЕНИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

Различные источники отмечают, что в 2002 году Интернет-аудитория России достигла примерно 10% всего населения. Первоначальный период характеризующийся бурным ростом аудитории завершается, и дальнейшее развитие будет идти более плавно.

Российский исследователь Интернета А. Акопов высказал мысль, что Интернет — не виртуальный мир, а «...глобальное МАСС-МЕДИА».

В российской части этого глобального масс-медиа до сих пор проблема правового оформления информационных отношений не решена в пол-

ной мере. Одним из наиболее нарушаемых в Рунете является авторское право на интеллектуальную собственность.

Можно выделить два основных подхода к этой проблеме: необходимость правового регулирования и абсолютная свобода. Сторонники правового регулирования считают, что «...авторское право возникает в силу факта создания какого-либо произведения науки, литературы и искусства и не изменяется при помещении материалов в сеть Интернет» (В.Наумов).

Сторонники другого подхода придерживаются мнения, что «...сам факт нашего вступления в Сеть обязывает принимать на себя принципы изначально-го отказа от высказанных нами идей и даже произведений. Не то, чтобы они нам больше не принадлежали, просто с момента публикации они принадлежат нам не больше, чем всем остальным читателям-писателям» (С. Дацюк).

Сетевая информационная коммуникация отличается от существовавших ранее СМИ/СМК. «Сетевое состояние» (А. Травин) характеризуется ощущением непосредственной связи с конечной аудиторией, а так как Сети присуща «узковещательность», почти интимность общения, так как конечной аудиторией является отдельный человек, то автор вступает в «непосредственный диалог с каждым читателем в отдельности» (А. Акопов).

В Интернете в отличие от офф-лайн-коммуникаций производитель информации и ее потребитель абсолютно равноправны: информационная деятельность в Интернете, как способ существования этого явления, есть общение равноправных партнеров.

То, что Интернет представляет собой неограниченное множество не связанных между собой отраслей цивилизации живущих вне единой системы и функционирующих автономно (А. Акопов) указывает на стихийную, анархическую природу Сети. Одним из проявлений анархической природы Интернета является, например, спам.

Стихийная природа глобальной сети не позволяет напрямую переносить на Интернет законы и установки офф-лайна. М.Фишман, редактор журнала «Интернет», отмечает, что «...Сеть воспринимается как некое... огромное информационное агентство, устроенное максимально демократически».

Зарубежные исследователи отмечают, что «обуздание свободы слова становится все более эффективным и менее видимым... Интернет — это... борьба за «свободу интимности»... безгранично предоставляя свои сайты представителям самых разнообразных сообществ, формирующихся на основе этнических, религиозных, гендерных и иных «микросвобод», затрагивающих частные интересы каких-либо меньшинств, некоторые из которых тяготеют к «политике желаний»,... требует полной свободы от запретов... со стороны социально-политических институций» (Chalaby J.K.)

Итак, Интернету присуща максимальная демократичность. Каждый субъект Интернета вправе сам выбирать, где и как публиковать свои материалы, заявлять или нет на них свое авторское право, сохранять инкогнито или защищать авторство копирайтом, ISBN-ном, различными шифрами.

Д.С. Шидула (ВГУ)

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРНОГО ПРОЦЕССА И ПРОЦЕССА ОБЩЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

Коммуникативист М.Маклюэн высказал мысль, что начало книгопечатания породило «типографского и индустриального человека», эпоху просвещения и НТР, современный тип цивилизации вообще.

Новый тип человека — «человека информационного и виртуального» — только зарождается.

Д.Манин сказал об Интернете: «Это — литературный процесс. Процесс, неизмеримо ускоренный технологией, как, впрочем уже однажды было — когда изобрели книгопечатание».

Любая информация в Интернете подается как некий текст, некое произведение. С. Корнев в статье «Сетевая литература» так высказался об Интернете: «...Из фантазий киберпанка получилось что-то близкое, родное и давно знакомое — вавилонская библиотека».

В русскоязычном сегменте Сети первыми литературными ресурсами стали электронные библиотеки. «Библиотека Максима Мошкова» (www.lib.ru) была открыта в 1994 году. К началу 2003 года в ее ресурсах находилось 3300Мб/18000 наименований текстовых и 300Мб/2000 прочих файлов. На сайте представлены следующие литературные ресурсы: русская и зарубежная поэзия, русская современная проза, русская классика, литература ближнего зарубежья, современная драматургия, «самиздатовские» журналы, переводная литература — зарубежная классика, современная проза, античная литература, мифы различных народов, детская и приключенческая литература, фантастика и детективы (русских и зарубежных авторов). С 1 по 30 ноября 2002 года на сайте www.lib.ru было зарегистрировано 370 000 посещений. Разные источники заявляют, что веб-библиотеки — это самые популярные ресурсы русскоязычного сегмента Всемирной Сети.

Первым русским сетевым литературным конкурсом стала «Тенета» (www.teneta.ru). Появившись в Сети в 1994 году данный ресурс существует до сих пор. Произведения на подобных сайтах оцениваются компетентным жюри, а на сами авторские материалы имеются ссылки. Небезынтересен тот факт, что победа в 1997 году на конкурсе романа Б.Ширянова «Низший пилотаж» вызвала скандал и раскол среди модераторов ресурса: от «Тенета» отмежевался конкурс «Арт-ЛИТО». Публикация романа в офф-лайне вызвала проблемы как у издательства, так и у распространителей.

Существуют специализированные литературные сайты, объединяющие веб-литераторов. На них представлены инновационные проекты, использующие возможности многоавторства произведения, маски автора, возможностей гипетекста и интерактивности среды. Первым подобным ресурсом в

Рунете стал «РОМАН» Романа Лейбова, первая глава которого была написана в 1995 году.

Как изобретение печатного станка подстегнуло литературный процесс, так и появление Интернета несет в себе возможности для рождения новых произведений литературы.

А. Андреев выделил следующие уникальные свойства Интернет, как среды творческой реализации человека:

1. Отсутствие проблемы издания произведения (этот факт определяющий);

2. Отсутствие редакторской правки и какой бы то ни было цензуры («...тут палка о двух концах»);

3. Транспарентность автора произведения (возможность сокрытия автора и различных мистификаций).

Термин «сетература» расшифровывается А. Андреевым так: «...Художественная литература, обладающая тремя свойствами, выделяющими ее в отдельный жанр. Это: 1) гипертекст; 2) возможность коллективного творчества (многоавторность); автоматическая обработка текста: сетература как динамическое искусство».

Тексты не только как-то выделенные и обозначенные как произведения литературы, представленные в возможностях Интернета, относятся А. Андреевым к сетературе. «...Сетевая литература — форма взаимодействия, с помощью которого люди делятся впечатлениями, улыбками, фантазиями — то есть форма ненавязчивого общения».

Эта форма ненавязчивого общения всех пользователей Интернета, как равноправных между собой читателей-писателей характеризуется неким «сетевым состоянием»(А. Акопов), когда автор как бы не пишет, а говорит слушателю.

Даже он-лайн общение в Сети в различных форумах, чатах и гостевых книгах способствует творческой активности пользователей. Общение в Сети строится на «письменной разговорной речи, своеобразной смеси письменного литературного и устной разговорной речи»(Е. Буторина).

Так как общение лишено невербальных проявлений, то пользователи утвердили для выражения чувств систему так называемых «смайликов»: :-) — улыбка, ;-) — улыбка с подмигиванием, :-D — смех, :-(— грусть, :-> — сарказм.

Примером творческого игрового общения может служить ресурс «Русский по-латыни». Пользователи при помощи латиницы и цифр составляют русские слова: МОСКВА НЕ САХАР. КВАСА НЕТ.

Итак, Интернет может быть представлен как литературный процесс, обогащенный и ускоренный технологией, несущий в себе новые возможности для творческой реализации.

Е.В. Шунова (СПбГУ)

ПЕРСОНИФИКАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ — ОДНА ИЗ ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ ТЕНДЕНЦИЙ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

О влиянии личности ведущего на восприятие аудиторией передаваемой им информации впервые заговорили еще в 70-е годы. В это время стал активно использоваться термин «персонализация», как отражение индивидуальности ведущего, от личности которого во многом зависит, как телезрители воспримут и осмыслят звучащее в телеэфире сообщение.

С началом перестройки, в середине 80-х, журналист на телеэкране получил, можно сказать, неограниченные возможности творческой и гражданской самореализации. Общественный идеал, востребованный массовым сознанием, совпал в это время с образом журналиста на экране: честного, бескомпромиссного борца за новую жизнь, который не боится высказывать самые смелые точки зрения. Телезрители воспринимали окружающий мир глазами ведущих «Международной панорамы», программ «Мир и молодежь», «12 этаж», «Взгляд». А к концу десятилетия у российской аудитории появилась возможность получать персонализированную информацию непосредственно в новостной программе «Телевизионная служба новостей». Этот первый опыт показал, что журналист, излагающий в кадре свои комментарии к происходящему в стране и в мире, способен влиять на общественное мнение.

Доверие к информации, звучащей в эфире, в немалой степени зависит от личного авторитета ведущего у телевизионной аудитории. Сегодня на пике популярности оказались те журналисты, которые начинали в годы перестройки или в начале 90-х, на волне масштабных преобразований в стране. Тогда они говорили от имени многих и о том, что многим хотелось слышать в эфире. Журналистам, выступавшим от имени всех, стали особенно доверять. Психологи называют это механизмом идентификации.

Такие телевизионные ведущие, получив своеобразный кредит доверия от телезрителей, стали так называемыми «лицами» каналов, которые они представляют в эфире. Пользуясь успехом у зрителей, журналисты-телеведущие рассчитывают на полное доверие своей аудитории к тому, о чем они сообщают в эфире. И, как правило, получают его, по крайней мере, у той части аудитории, которая отдает им свое предпочтение, даже, если сообщаемая ими информация не всегда носит объективный характер или интерпретируется в угоду владельцам телекомпаний.

В одном из своих интервью популярный и высокопрофессиональный ведущий Владимир Познер сказал: «Я слишком опытен, чтобы поверить кому-нибудь так, как я когда-то верил». Познер считает, что за происходящим на современном российском телевидении кроется нечто большее, чем просто деньги. За этим — политические мотивы.

Политика всегда была в сфере журналистских интересов. Но для некоторых современных журналистов работа в кадре стала первой ступенью в политической карьере. Сумевшие вызвать интерес у телезрителей или даже завоевать их доверие журналисты относительно легко выигрывают выборные кампании различных уровней. Первыми из них стали ведущие программы «Взгляд», избранные в 1991 году депутатами Верховного Совета России. Теперь уже фамилиями журналистов в списке кандидатов в народные избранники никого не удивишь. Например, в Верховный Совет Хакасии в декабре 2000 года были избраны три телевизионных журналиста, работающих в кадре, что составило 5% законодательного собрания республики.

Сравнивая эффективность влияния журналистов, работающих в кадре и ушедших в реальную политику, можно предположить, что действенность мнений порой оказывается выше вырабатываемых во власти решений.

Современные новостные программы все больше приобретают ярко выраженный политический характер. Собственные суждения ведущих, зазвучавшие в информационных выпусках 80-х годов, стали уступать место и в значительной степени определяться установками руководителей и собственников телекомпаний. Это видно по форме и методам подачи новостей на каналах различных форм собственности: ОРТ, РТР, НТВ. Декларируя свое назначение, как удовлетворение общественных потребностей в обеспечении полной и объективной информацией, телеканалы вновь возвращаются к манипулированию общественным мнением путем подбора информации, ее подачи и трактовки.

Журналист, вовлеченный в политику, обречен быть не всегда искренним, как бы он ни был честен лично. Ему практически невозможно избежать искушения, пользуясь силой воздействия телевидения, формировать мнение зрительской аудитории по-своему. Примеры того, как журналист утрачивает собственную гражданскую позицию, становится проводником интересов своего работодателя сегодня не единичны. В качестве наиболее ярких можно привести Сергея Доренко, превратившегося из профессионального журналиста в так называемого «информкиллера», или Евгения Киселева, не изменившего интеллигентной манере работы в кадре, но подчинившего свою деятельность установкам собственников телеканала, который он представлял. Зрителю же бывает трудно сразу обнаружить подмену, он продолжает какое-то время находиться в плену у прежнего образа, доверяя ему, соглашаясь, солидаризируясь с ним. СМИ в этом случае становятся орудием манипулирования общественным сознанием, проводником недостоверной информации ангажированного или коррумпированного журналиста, утратившего ответственность перед обществом.

Показательной стала ситуация с НТВ в апреле — мае 2001 года. Наиболее профессиональные и разносторонние в недавнем прошлом новости НТВ в этот период фактически превратились в рупор защиты собственности владельца. Отбор новостей, определение их важности и характер подачи вызвали сомнение в том, что интересы телезрителей являются приоритетными

для канала. В информационных выпусках, а особенно в информационно-аналитической программе «Итоги» Евгения Киселева звучала информация антипрезидентского содержания. Из-за конфликта НТВ и государства корпоративные интересы компании для телеведущих, вовлеченных в политическую борьбу, оказались значительнее их профессионального и гражданского долга.

Тенденции последнего времени свидетельствуют о том, что личность ведущего, обладающего яркой индивидуальностью, по-прежнему сохраняет влияние на аудиторию, однако все больше утрачивает свою независимость. Зачастую человек в кадре становится ретранслятором чужих мнений и интересов. Но журналист, занимающийся политикой, делающий выбор в пользу политической конъюнктуры, не вправе претендовать на выразителя общественных интересов и, соответственно, рассчитывать на доверие к нему телезрителя. Таким образом, анализируя эволюцию роли ведущего информационной программы на телевидении последнего времени, можно констатировать, что она является отражением общих тенденций состояния журналистики в меняющихся политических условиях.

Язык и стиль массовой коммуникации

Е.М. Бебчук (ВГУ)

РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ И ПОНЯТИЕ МАНИПУЛЯЦИИ

Речевое воздействие — наука об эффективном общении. У речевого воздействия две задачи — 1) достижение цели общения и 2) сохранение равновесия отношений между собеседниками. С точки зрения речевого воздействия достижение цели — это результативная, но не эффективная коммуникация. Эффективной она становится, если между собеседниками складываются позитивные отношения. Как достичь предметной цели, то есть заставить коммуниканта действовать в ваших интересах, сохраняя баланс отношений? Видимо, с помощью манипулирования.

Ряд ученых делит речевое воздействие на манипулятивное и неманипулятивное (П.Б. Паршин, Ю.К. Пирогова). Так, Ю.К. Пирогова определяет языковое манипулирование как использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении (Рекламный текст: семиотика и лингвистика. — М., 2000, с. 77). Но известно, что РВ видит свою роль в том, чтобы воздействовать на поведение слушающего, побуждать его к действиям, которые бы он, скорее всего, без такого воздействия не совершал. Теория РВ разработала методы, приемы воздействия, основанные на законах общения, которые и позволяют заставить действовать собеседника так, как желает воздействующий. Таким образом, любое целенаправленное речевое воздействие становится манипулятивным. Термин «манипуляция» имеет оценочное значение, оскорбительное для реципиента, потому что у слова сложилась плохая «репутация»: манипулировать можно человеком, лишенным способности критически мыслить. Малый академический словарь русского языка под редакцией А.П. Евгеньевой в первом значении дает следующее определение слову «манипуляция» — «сложный прием, сложное действие над чем-либо, произведенное при работе руками» // «вообще ряд действий, совершаемых с определенной целью». Оттенок значения данного термина вполне соответствует тому содержанию, которое мы вкладываем в понятие манипуляция, говоря о его применении к речевому воздействию.

Принципы речевого воздействия, сформулированные И.А. Стерниным (И.А. Стернин. Введение в речевое воздействие. — Воронеж, 2001.), хотя и определяются автором как принципы открытого РВ, тем не менее носят манипулятивный характер. Так, принцип терпимости к собеседнику гласит: говорите с ним на его языке, в понятных ему словах. Это означает, что воздействующий в случае необходимости должен воспользоваться приемом упрощения лексического и синтаксического строя своей речи, чтобы не вызвать раздражения у собеседника, который может воспринять осложненную речь как высокомерную. Или принцип благоприятной самоподачи, который говорит о том, что необходимо понравиться собеседнику, разве не предполагает использование приемов, требующих со стороны воздействующего определенных психологических усилий над собой? Отнюдь не всегда мы принимаем ценности, культивируемые собеседником, но теория речевого воздействия рекомендует нам это делать или хотя бы не покушаться на кумиров собеседника. Принцип минимизации негативной информации рекомендует воздействующему не обращаться к негативному опыту собеседника, акцент делать только на достижениях и не упоминать о промахах собеседника. Баланс отношений при таком общении, бесспорно, сохранится, но «фигура умолчания» лишает общение полноты информации, искренности, которая является довольно важной ценностью в общественном сознании русских.

Таким образом, нам видится, что любое речевое воздействие, желающее достичь предметной и одновременно коммуникативной цели, основывается на манипулировании как процессе, связанном с применением определенных речевых приемов. А грань между открытым и скрытым их использованием представляется крайне зыбкой, при этом вряд ли воздействующий хочет, чтобы собеседник имел возможность оценить эти приемы.

С.А. Гостеева (ВГУ)

К ВОПРОСУ ОБ УПОРЯДОЧЕНИИ ПРАВИЛ СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЙ ПУНКТУАЦИИ

Опубликование проекта «Свода правил русского правописания. Орфография. Пунктуация» (М., 2000) знаменует живой интерес лингвистической общественности к проблемам современной литературной нормы и ее кодификации (см., в частности: Л.П. Крысин, 20002; Н.С. Валгина, 2001; Л.А. Брусенская, 2000, и др.).

Известно, что нормы литературного языка играют важную роль в жизни общества. Норма едина и общеобязательна для носителей данного языка. Кроме того, она отличается консервативностью, направлена на сохранение традиции в использовании языковых средств. Но наряду с этими качествами стабильности литературная норма не может быть неизменной во времени, а также в различных условиях общения. Отсюда следует, что норма

характеризуется как устойчивостью, так и определенной «эластичностью». Ее естественный способ развития проявляется в различных отступлениях и колебаниях, которые наблюдаются в общественной практике.

При кодификации целесообразно позаботиться о сохранении устойчивого ядра нормы, а также обозначить пределы ее варьирования в зависимости от ситуации общения.

Пунктуационная норма тесно связана с содержанием предложения и текста в целом. Если учесть ограниченное количество знаков препинания и бесконечность передаваемых ими оттенков смысла, то следует отметить их большую функционально-смысловую нагруженность.

Пунктуационные правила реализуются в общественной письменной практике и должны максимально ей соответствовать.

Ныне действующие «Правила русской орфографии и пунктуации» (1956 г.) сыграли положительную роль в поддержании культуры письменной речи. Кодекс 1956 г. впервые в отечественной практике обобщил наиболее популярные пунктуационные предписания. На основе принятого свода пунктуационных правил были созданы пособия и справочники для работников печати (Д.Э. Розенталя, Н.С. Валиной, А.Н. Наумович и многие другие).

Однако уже во время обсуждения «Правил» (1956 г.) высказывалась определенная неудовлетворенность в особенности по поводу соответствия правил современной пунктуационной практике.

В наши дни в связи с демократизацией общественной жизни русский язык обрел невиданную свободу, которая не должна превращаться в произвол, в частности, в средствах массовой информации. В связи с этим упорядочение правил постановки знаков препинания в печати объективно необходимо. И представление проекта «Свода правил русского правописания» (2000г.) для обсуждения лингвистами своевременно и оправданно.

Каковы же принципы, положенные в основу нового свода правил?

Насколько он соответствует общественной пунктуационной практике? В какой степени он отражает закономерности развития современного русского синтаксиса и пунктуации?

В разделе «Пунктуация» проекта 2000 г. изменен сам принцип расположения материала. Правила 1956 г. представлены от знака препинания к его функциям в различных синтаксических условиях (описаны функции запятой, точки с запятой, двоеточия и др.). В предложенном проекте правила излагаются «от структуры, смысла к знаку» (т. е. материал располагается в соответствии с синтаксическим принципом). Действительно, такая подача материала позволяет избежать повторов при характеристике пунктуационных комплексов (двоеточие и тире в предложениях с обобщающим словом при однородных членах, знаки препинания при оформлении прямой речи и др.).

Синтаксический принцип подачи пунктуационных правил позволяет показать возможности варьирования знаков препинания в зависимости от различных оттенков смысла, экспрессии, сочетания в одном предложении различных знаков препинания.

Современная общественная пунктуационная практика, естественно, опережает правила 1956 г. Некоторые отступления от этих правил приняли массовый характер в нашей печати.

В проекте свода правил 2000 г. отражены новые тенденции в развитии функций отдельных знаков препинания, в частности активизация знака тире вместо нормативного двоеточия в бессоюзных сложных предложениях, а также в предложениях с обобщающим словом при однородных членах.

В проекте отмечено, что массовые отступления от правил 1956 г. в современной печати не могут считаться проявлением безграмотности (с. 20).

Структура современного письменного текста в значительной степени изменилась. Его расчлененность, динамизм, актуализация требуют от пишущего новых подходов к использованию имеющихся в русской графике знаков препинания. Экспрессивные синтаксические конструкции, нестандартные построения разговорного характера стали предметом пунктуационной кодификации в проекте 2000 г.

Положительное качество упорядоченного свода пунктуационных правил — обновление иллюстративного материала из современных литературных источников, в частности из СМИ.

Однако при всех положительных качествах содержание нового проекта правил вызывает некоторые вопросы, обусловленные общим уровнем лингвистического изучения проблем современной русской пунктуации.

Прежде всего, не очень ясно, какая функциональная разновидность современного русского языка регламентируется предлагаемыми правилами.

Думается, ориентация на специфику главным образом нейтрального стиля и более четкое определение соответствующих ему рекомендаций позволят сформировать основу устойчивых правил, достаточных для обеспечения нужд повседневно-элементарно грамотного письма. Видимо, для текстов нейтрального стиля правила должны носить предписывающий, более категоричный характер. Такие установки и составят ядро устойчивых правил.

Употребление экспрессивных знаков препинания должно быть по возможности отграничено от нейтрально-нормативного функционирования указанием условий варьирования знаков препинания. Большая свобода (не произвол!) для постановки экспрессивных знаков препинания оправдывает рекомендательный, более мягкий характер формулировки соответствующих правил. Таким образом, могут быть обоснованы ситуативные, гибкие правила для передачи особых информационных и выразительных особенностей текста.

При знакомстве с проектом правил возникает естественный вопрос: на кого рассчитан предлагаемый свод? Создается впечатление, что он ориентирован на работников печати, так как включает и «трудные случаи» пунктуации. Но ведь правила свода должны быть предназначены «для всех», в том числе и для нефилологов, не имеющих глубокой лингвистической подготовки. Думается, было бы целесообразно в интересах нефилологов кодекс правил, представленных на синтаксической основе, снабдить также табли-

цей с перечнем основных функций знаков препинания и примерами (в минимальном количестве) их употребления в современной печати.

К сожалению, и в предлагаемом проекте правил по существу не представлены смысловозначительные функции знаков препинания для преодоления возможной двусмысленности текста, хотя это и составляет главное назначение знаков препинания.

Остается за пределами представленных тезисов анализ отдельных правил проекта 2000, степени их обобщенности, разграничения применительно к ним понятий центра и периферии.

В.А. Зуев (КубГУ)

ВЫРАЖЕНИЕ НЕВЕРБАЛЬНОГО В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ

1. Процесс коммуникации не сводится к устной речи и гораздо шире представлен его составляющими невербальными компонентами. Роль последних, несмотря на приоритетность в общении естественного языка, трудно переоценить. Невербалика не только формирует отношение к вербальному контенту, порождая смысл, но и является общим контекстом. Более того, она реализуется раньше собственно лексических единиц.

2. Журналисту важно владеть знаниями о невербальных средствах как в части их интерпретации, так и в части передачи их содержания. Необходимо уметь подобрать невербальному элементу наиболее подходящую, адекватную номинацию. Точное выражение создает объективное представление о происшедшем и одновременно задействует воображение. И тогда читатель способен за конкретной фразой уловить интонацию, увидеть определенный жест, движение, взгляд, а за текстом — реальный образ или событие.

3. Как известно, невербалика представлена и эксплицитными, и имплицитными элементами. С первыми (это знаки, символы, эмблемы и т.п.) — легче, ведь они наиболее ярко проявлены и не пугают двусмысленностью (за исключением случаев, когда имеются межкультурные различия). Например, довольно просто выразить в тексте русское невербальное согласие в виде кивка головой. Со вторыми же элементами — сложнее, потому как они по природе своей относятся к бессознательному и скрыто характеризуют актуальное внутреннее психологическое состояние (чувства) собеседника, его негативное, позитивное или нейтральное отношение к чему-либо или кому-либо.

4. Между тем, именно эта скрытая категория представляет наибольший интерес, важна. Однако из-за трудностей, связанных с толкованием и отображением в тексте, а чаще и вовсе по причине незнания журналистом невербального языка, она частично или полностью игнорируется. Так, при написании творческого материала порой опускаются и не комментируются

многие важные детали, например то, что руководитель в ходе интервью регулярно потирал нос, прятал глаза, краснел и т.п. А ведь данные сигналы поведения и являются прямыми свидетельствами степени неискренности.

5. Но заметим, что не обязательно (да и не нужно) подробно описывать в тексте абсолютно все невербальные проявления собеседника или же те, что отличаются большой специфичностью (например, паттерны движения глаз). В этом случае разумнее обойтись некоторыми обобщениями и выводами без излишней категоричности. Так, можно обмолвиться, что прозвучавшая фраза вызвала у журналиста противоречивые, смешанные чувства.

6. При вербальном выражении невербального поведения человека следует прибегать к наиболее устоявшимся фразеологизмам, которые передадут суть и будут доступны в понимании всей аудитории. За таковыми оборотами, на наш взгляд, следует обращаться прежде всего к русской классической литературе. Например, у Л.Н. Толстого в эпопее «Война и мир» можно найти множество примеров описания видов взгляда и визуальных контактов.

П. Ондомбо (ВГУ)

МЕТАФОРА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Бурное проявление звучащей и печатной рекламы в наши дни дает лингвисту нередкую возможность наблюдать функционирование метафорических структур в этой области.

Термин «метафора» (от греческого *metaphora* — перенесение) допускает различные толкования. По определению Большого Энциклопедического словаря, метафора представляет собой механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений и т.п., для характеристики или наименования объекта, входящего в другой класс, либо наименования другого класса объектов, аналогичному данному в каком-либо отношении. В расширенном смысле термин метафора применяется к любым видам употребления слов в непрямом значении (Большой Энциклопедический словарь. — М., 1998).

В языке слоганов мы имеем дело с теми нередкими случаями, когда имена (названия) рекламируемого товара определяются сказуемым с помощью номинации метафорического характера. Эти номинации условно можно разделить на две группы: метафорические немотивированные и метафорические мотивированные.

1. Немотивированные метафорические номинации в сказуемом

Термин «немотивированность» применительно к рассматриваемой группе используется в том смысле, что в составе соответствующих номинаций специально не раскрывается, почему избрана данная метафора. Общего

представления о рекламируемом товаре по существу здесь нет, задается лишь одна прагматическая идея «товар хороший». Эта прагматическая идея используется в построениях, в составе которых сказуемое указывает номинаторы положительного характера. Нами выделен целый ряд лексических единиц, обеспечивающих выразительность языка рекламного слогана: лексика абстрактного и конкретного значения. Они могут быть абстрактными и конкретными.

Лексика абстрактного значения представлена в языке слогана следующими существительными: возрождение, нежность, удовольствие, гармония, вдохновение, изысканность, совершенство, отражение, стихия, ощущение, желание... Семантическое содержание указанных метафорических существительных отражено в Толковом словаре русского языка под редакцией Ушакова Д.Н. следующим образом:

Возрождение: 1. Возобновление, развитие после периода упадка: Возрождение промышленности. 2. Обновление, подъем сил (о внутреннем мире человека).

RADOX (изображение пакетов конфет Radox) — волшебное Возрождение (канал СТС, 02.08.2002): использовано второе значение слова «возрождение».

В этом слогане реализованы следующие возможные метафорические интерпретации:

— существует некая сверхчеловеческая сила, которая поможет потребителю помолодеть;

— поскольку конфеты чаще всего дарят женщинам и детям, то они, являясь их любимым лакомством, дают им силу приобрести новый взгляд на жизнь, новое настроение.

CHOCOPIE (изображение шоколадных конфет Chocorie) — минуты нежности (канал REN TV, 18.11.2001): использовано третье значение слова «нежность».

Здесь реализована следующая метафорическая интерпретация:

— вкус этого шоколада вызывает чувство нежности, поскольку он воздушен, нежен, и человеку хочется, чтобы минуты этого нежного вкуса никогда не кончались.

2. Мотивированные метафорические высказывания в сказуемом

В эту группу входят высказывания, в составе которых метафорическая номинация мотивирована либо формально, либо содержательно.

В формально-мотивированных метафорах, так или иначе, обыгрывается название рекламируемого товара, т.е. название предмета-подлежащего. В номинаторе репрезентанта сказуемого, так или иначе, обыгрывается название подлежащего:

ALPEN GOLD (изображение плитки шоколада «Alpen Gold» — настоящее золото Альп! (СТС, 28.08.2001). Слово Gold в переводе на русский язык, означает «золото» и соотносено со словом «золото» в сказуемом.

В содержательно-мотивированных метафорах обыгрывается семантическая общность репрезентантов подлежащего и сказуемого.

ТРИ МЕДВЕДЯ (изображение бутылки пива «Три медведя») — сказка для взрослых (канал ОРТ, 24.12.2002).

Существует русская народная сказка для детей, в которой рассказывается о девочке попавшей в жилище трех медведей. В связи с этим пиво «Три медведя» называют сказкой для взрослых (поскольку детям пить пиво не разрешается).

МТС (изображение мобильного телефона) — первый звонок новой жизни (REN TV, 02.01.2002).

Русским хорошо известно выражение «первый звонок». Оно связано с первым шагом ребенка в школу, началом его новой жизни. В нашем случае, с приобретением телефона МТС, у покупателя начинается новая жизнь. Отсюда первый звонок.

Т.А. Павлова, Л.Л. Сандлер (ВГУ)

ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ В УЧЕБНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СФЕРЕ НА ЗАНЯТИЯХ ПО РКИ

В основе занятий по РКИ на факультете журналистики лежит принцип активной коммуникативности. В итоге речевого взаимодействия друг с другом, с преподавателями иностранные студенты приобретают навыки получения и передачи информации на русском языке.

Система упражнений носит в основном творческий характер. Это может быть, например, жанрово-тематический обзор газетной полосы с опорой на узкоспециальную лексику (информационный блок, подборка, рубрика, коллаж, заголовки-«шапка», хроникальная заметка, путевая зарисовка, мини-портрет, «ролевой» репортаж, гранд-рецензия и т. д.).

Студенты учатся анализировать важные общественно-политические события в различных жанрах (корреспонденция, резюме, комментарий, обзорение), выступают с мини-рецензиями на фильм или книгу. При этом каждый аргументирует свою точку зрения.

Реакцию на негативные стороны того или иного события выражают в жанре реплики — «младшей сестры фельетона» (А.А. Тертычный. — С. 72).

В сильной группе полезно обсудить, как газеты различной политической ориентации освещают одну и ту же тему, выяснить, какие языковые средства используются для убеждения читателя.

Особое внимание уделяется пословицам и поговоркам как одному из способов выразиться точнее, информативнее, эмоциональнее. Они придатывают высказыванию большую убедительность. Работа с пословицами и погов-

ворками ведется по методике В.П. Фелицыной и Ю.Е. Прохорова (В.П. Фелицына, Ю.Е. Прохоров. — С. 63, 176).

Например:

На чужой каравай рот не разевай.

1. Расставить в словах ударение, правильно прочесть каждое слово.
2. Выяснить значение непонятных слов.

каравай — большой хлеб круглой формы

разевать (просторечн.) — широко раскрывать рот

3. Прямой смысл пословицы:

Раньше в русских деревнях каждая семья пекла хлеб у себя дома. Отсюда и пословица, полный вариант которой: «На чужой каравай рот не разевай, а пораньше вставай, да свой затевай» (то есть сам ставь тесто и пеки себе хлеб).

4. Переносный смысл пословицы:

На чужое не рассчитывай; не надейся получить то, что предназначено не тебе.

5. Ситуативная характеристика:

Говорится тому, кто хочет получить что-либо ему не предназначенное.

Студенты приводят аналогии из родного языка, с помощью преподавателя подбирают иллюстративный материал.

Так же тщательно изучаются «крылатые» выражения, актуальные в журналистских текстах.

Я хочу, чтоб к штыку приравняли перо.

1. Штык — холодное, колющее оружие, прикрепленное на конец ствола винтовки, ружья.

2. Приравнять — признать, сделать равным по величине, по значению с кем-чем-либо.

3. Выражение из стихотворения В. В. Маяковского «Домой», 1926 г.

4. Употребляется в публицистике обычно в качестве призыва к писателям бороться своим пером (своим произведением) так же, как воин своим оружием.

Для создания мотивации в дальнейшем ответы студентов оцениваются выше, если в их речи активно используются образные средства языка.

Но основным критерием высокой оценки речи иностранных учащихся несомненно является грамотное построение высказывания.

Все творческие задания тесно связаны с пройденными лексико-грамматическими темами.

Так, описать незнакомый россиянам предмет национального быта предлагается с помощью:

а) конструкции **что** (по форме, цвету, запаху, звуку) **напоминает что**;

б) прилагательных, образованных по словообразовательным моделям **палкообразный, грушевидный, правдоподобный**.

Мини-портрет друга надо «нарисовать» с помощью различных способов выражения сравнения предметов (храбрый как лев, ходит по-медвежьи, падает камнем и т. д.).

В путевой зарисовке «Дорога домой» студенты передают цвет, звуки, запахи в том числе и существительными с суффиксами субъективной оценки (городишко, домик, переулочек и т. д.).

Закрепление навыков логического членения высказывания завершается обучающими интервью с интересным человеком. Учащимся предлагается также прочесть небольшой текст (например, прогноз погоды) с различной интонацией (нейтральной, «криминальной», «фельетонной» и т. д.).

Профессионально ориентированный раздаточный материал помогает правильно использовать падежные окончания существительных и прилагательных, видо-временные формы глаголов и причастий в текстах по языку специальности.

Предлагаем несколько подобных заданий.

Выберите нужное и вставьте вместо точек:

1) Видеоматериал уже ..., можно запускать его.

(подготовительный, подготовлен, подготовлю, подготовленный).

2) Симультанность — это ...

(панорамирование, эффективность, одновременность передачи и действия).

3) Расстановка кадров в определенном порядке называется... (макроплан, ракурс, монтаж, проезд).

4) Проезд называют еще... (тревелинг, «эффект присутствия»).

5) Факт должен быть... (ординарный, социально значимый).

6) Самой сложной по структуре является... (хроникальная, расширенная, стандартная заметка).

Эти и подобные упражнения ведут к увеличению темпа говорения и скорости чтения, к свободному использованию русского языка в его функциональных разновидностях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Милованова Л.Е. Организация общения на занятиях как способ активизации обучения русскому языку как иностранному // Русский язык в современной социокультурной ситуации: Тезисы докладов и сообщений III Всероссийской научно-практической конференции РОПРЯЛ (разделы V—IX). Ч. 2. — Воронеж, 2001. — С. 82—83.

2. Тertyчный А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. — М., 2000. — 312 с.

3. Он же. Репликой уродство пригвоздить... // Журналист. — 2002. — № 10. — С. 72—74.

4. Фелицына В.П., Прохоров Ю.Е. Русские пословицы, поговорки и крылатые выражения: Лингвострановедческий словарь / Под ред. Верещагина Е.М., Костомарова В.Г. — М.: Рус. яз., 1979. — С. 63, 176.

ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА PR-ТЕКСТОВ (на материале текстов-приглашений)

По определению А.Д. Кривоносова, «приглашение — это распространяемый через СМИ путем прямой или личной рассылки текст о новостном событии (мероприятии), касающемся базисного субъекта PR, в котором адресату (конкретному лицу или организации) предлагается принять участие» (Кривоносов, 2001. — С. 45).

Как любой жанр, текст-приглашение должен иметь дифференциальные признаки. Можно выделить следующие группы:

- жанрово-коммуникативные;
- структурно-композиционные;
- узуальные стилистические;
- индивидуальные стилистические.

Жанрово-коммуникативные признаки PR-текстов и, в частности, текстов-приглашений, соотносятся с их принадлежностью к одной из групп жанров, которые выделяют Л.Е. Кройчик и А.Д. Кривоносов:

- оперативно-новостным;
- фактологическим;
- исследовательским;
- оперативно-образным;
- комбинированным.

Приглашение входит в оперативно-новостную группу жанров, так как содержит коммуникативную установку — сообщить о планируемом событии, представляющем интерес для выделенной адресной аудитории. Способ рассылки может быть прямым, если речь идет, например, о приглашении журналистов определенных СМИ, или опосредованным (для акционеров крупных компаний, предприятий и фирм).

Приглашение по структурно-композиционным признакам близко к пресс-релизу:

- содержит логотип фирмы, адреса и телефоны;
- начинается с лида, в котором содержится информация о том, что, где, когда будет происходить.

Расширение границ жанра может происходить за счет указания на основную причину приглашения: почему? Текст должен содержать перечень мероприятий, которые могут быть тематически связаны с направлением работы редакции.

Узуальные стилистические признаки приглашения — это жанрово-стилистическое направление текста:

- частотная общеупотребительная лексика и фразеология;
- привычные синтаксические конструкции;

— общая тональность текста, позволяющая отнести его к официально-деловому стилю;

— строгая обязательность структурно-выделительных элементов (лид печатается жирным шрифтом; выделяются короткие абзацы; выделяются шрифтом адрес и телефоны).

Индивидуальные стилистические признаки приглашений могут иметь следующие разновидности средств:

— позитивно-образные;

— побудительно-мотивационные;

— негативные, возникающие при нарушении критериев отбора средств языка.

Рассмотрим, как функционируют перечисленные признаки в конкретном тексте-приглашении.

ЖАНРОВО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРИЗНАКИ

Текст-приглашение написан от имени агентства «Социальные инвестиции». Основной информационный повод — осуществление некоммерческого проекта «Усиление роли СМИ в решении местных проблем». Указаны спонсоры проекта: АНО «Интерньюз» и Институт Развития Прессы.

СТРУКТУРНО-КОМПОЗИЦИОННЫЕ ПРИЗНАКИ

Текст не имеет заголовка, так как приглашение содержит обращение к адресной аудитории: «Уважаемые коллеги, дорогие друзья!» В конце текста, помимо информации с указанием адреса агентства, содержится этикетная формула прощания: «С уважением, агентство «Социальные Инвестиции». Логотип агентства дан в верхней части первого листа, но не ясно, как он соотносится с названием: Представительство Европейской комиссии в России «Европейский Союз».

К структурно-выделительным компонентам текста можно отнести смену размера кегля:

1-й абзац — мелкий — 10 пт.

2-й абзац — крупный — 14 пт.

3-й абзац — мелкий — 10 пт.

4-й абзац — крупный — 14 пт.

5-й абзац — мелкий — 10 пт.

6-й абзац — мелкий — 10 пт.

7-й, 8-й, 9-й, 10-й, 11-й, 12-й абзацы — крупный — 14 пт.

И 13-й абзац — мелкий — 10 пт.

Лид шрифтом не выделяется, а единственное шрифтовое разнообразие — в названии проекта и в дате проведения семинара.

Цель проекта сформулирована в 4-м абзаце текста, причем, на наш взгляд, грамматически неточно: «Основной целью проекта является — дать **общее** понятие об **общественной журналистике...**».

Следовало бы отредактировать текст так: «Основная цель проекта — сформулировать понятие общественной журналистики».

Далее в тексте представлена структура семинара, изложены формы его проведения, оговорен список приглашенных экспертов и руководителей проектов, а также содержатся другие элементы.

УЗУАЛЬНЫЕ СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ

По общей тональности текст можно отнести к официально-деловому стилю с элементами публицистичности.

Во втором абзаце текста-приглашения в свободной публицистичной манере объясняется положение местных СМИ по отношению к власти. Негативно освещается поведение работников СМИ, выбирающих для себя «роль арбитра» и позицию «невмешательства».

Черты публицистического стиля есть и в следующем выражении: «Главное: вам не нужно все делать самим, гораздо лучше и дешевле привлечь самих людей к решению собственных проблем».

Далек от стиля официальных документов и проспективный абзац, в котором говорится о предполагаемых дальнейших действиях участников семинара в решении местных проблем: «После учебного семинара участники, которые прослушают данный курс, вернутся к себе на работу и совместно со своим руководством определяют тему местного социального проекта».

На наш взгляд, такой элемент текста является лишним, так как вся его информация уже излагается в предыдущих абзацах приглашения.

Недостатками текста мы считаем и нарушения правил русской орфографии: «Социальные *И*нвестиции»; в названии спонсора: «Институт *Р*азвития *П*рессы».

ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ

Как известно, индивидуальные выразительные и образные средства облегчают запоминание текста и имеют мощное воздействие на реципиента. К сожалению, этот арсенал не используется в данном приглашении. Победительно-мотивационные средства представлены достаточно широко. Личные формы глаголов (второго лица мн. ч. и первого лица мн. ч.) помогают устанавливать субъектно-объектные отношения в тексте: «Если **вы** **хотите усилить** влияние в регионе, **мы приглашаем вас** принять участие... в проекте».

Рекомендательность действий содержится во фразах: «**Вам не нужно** все делать самим...», «...Необходимо направить анкету, в которой **вы расскажете** о своем участии в социальных акциях, а мы составим представление о ваших потребностях...».

Уместно и точно построен последний абзац текста, где даются контактные имена и телефоны: «На вопросы, касающиеся самого проекта, ...вам ответят Адиль Байжуманов или Кира Магид...».

К негативным сторонам текста можно отнести абстрактный характер лексики и фразеологии: влияние, устойчивость, зависимы от власти, манипулирование общественным мнением, дистанцироваться, конфликт, арбитр, невмешательство, понятие, тенденции, методология, интерактивная презентация, тренинг и др. Несмотря на то, что приглашение адресовано высокообразованным специалистам, обилие подобных средств языка усложняет понимание содержания текста.

Итак, мы предприняли попытку комплексного анализа дискурсивных признаков PR-текста на основе выделенных нами групп. Отметим, что создание текстов-приглашений требует определенных навыков и мастерства от представителей PR-агентств, поэтому тексты не лишены недостатков.

На наш взгляд, это лишь доказывает необходимость продолжения научных наблюдений за текстами в этой бурно развивающейся сфере интеллектуальной деятельности.

Н.Н. Скрипникова (ВГУ)

МЕТАЯЗЫКОВАЯ ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СИНТАГМА ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА И ЕГО ХАРАКТЕРИСТИКИ

Никакого сомнения не вызывает положение о том, что функциональный стиль представляет собой особые, наиболее значительные речевые образования, которые в свою очередь подвергаются дальнейшему внутрителивому дроблению. Качества функционального стиля определяются не только использованием отдельных типов текстов, но и существующими традициями представления содержания в заданной жанровой форме. Попытки создать единую классификацию существующих жанров в современной лингвистике носят пока исследовательский, иллюстративный характер.

Публицистический текст определенного жанра, с одной стороны, представляет собой единство культурных формул, вербальных моделей, заданное семантическое содержание, свойственное языку публицистического произведения, а с другой — имеет жанровую установку, становясь метазнаком в эстетической коммуникации.

Чем активнее разрабатывается жанровая проблематика, тем более очевидным становится принципиальный разрыв между построением научной типологии текстов и описанием отдельных жанров. Так, типологизация базовых жанров публицистического текста оказывается уязвимой, поскольку число потенциальных конструктивных признаков на низшем уровне абстракции велико, и выбор одного критерия дифференциации из множества признаков затруднен. Эти задачи должны решаться в специальной области лингвистики — прагматике метаязыка.

Локкутивность, иллюкутивность, перлокутивность отношений в публицистике может рассматриваться как элемент прагматических отношений в метаязыке публицистического текста. В основе этих отношений лежит информационная значимость и целенаправленность данного метаязыка. Например, иллюкуции, выраженные в виде перформативных высказываний, их последовательность фиксируют те ментальные действия, которые субъект и адресат выполняют в процессе осмысления текста. Прагматическая направленность текстовой информации помогает сделать правильные акценты при передаче. Для определения прагматической организации такого текста необходимо обращение к феномену метаязыковых универсалий. Так, задача перевода своего мыслительного мира в мыслительный мир адресата может выполняться эксплицитно, например, в виде перформативных высказываний или с помощью информационных структур, организованных по типу фрейма (например, фрагментарная цитация, содержащая стереотипный способ оценки, комментарий), так и имплицитно. Информационные структуры, организованные по типу фрейма, обобщенно представляют ситуации какого-то явления или события, требующие типичных оценочных действий.

Таким образом, публицистический стиль можно рассматривать не только с позиций семантики, но и с привлечением теории референции, логического анализа языка, прагмалингвистики. Подытоживая краткий анализ стиля публицистики, необходимо специально еще раз отметить, что публицистический текст становится общественным знаком, функционирует как знак и понимается как знак.

Е.С. Щелкунова (ВГУ)

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА КАК ДИСКУРСА

Рассмотрение проблемы функционирования публицистического текста как дискурса необходимо начать с разграничения двух понятий, часто звучащих в теоретических работах лингвистов, культурологов, литературоведов и, тем не менее, требующих, на наш взгляд, четкого определения, — терминов «текст» и «дискурс».

Исследователи придерживаются различных точек зрения на эту проблему: от отождествления понятий — «дискурс» считается заимствованной из французского языка заменой традиционному «тексту» (пр., Федосюк), до включения «текста» в поле «дискурса» наряду с «экстралингвистическими факторами» (Арутюнова).

На наш взгляд, продуктивным является рассмотрение понятий «текст» и «дискурс» как пересекающихся кругов, объединенных пространством динамической стороны текста, находящейся под влиянием экстралингвистичес-

ких факторов (т.е. автора, адресата и контекста) и служащей отражением этого влияния. При этом статическая сторона текста (его зафиксированное в знаках неизменное «ядро»), не пересекается с дискурсом, но порождает его, равно как и «дискурс» включает не только отражение, но и сами «экстралингвистические факторы»: особенности автора и адресата, глубинные слои контекста, подразумеваемые, но явно не обозначенные в тексте. Они определяют восприятие текста, но не присутствуют в нем как таковом.

Итак, по нашему мнению, **текст** — это носитель определенной информации, представляющий собой сложное вербально оформленное законченное знаковое образование, служащий для хранения и передачи смыслов и выступающий в качестве связующего звена в акте коммуникации. В то время как дискурс — это динамический аспект существования текста в совокупности с экстралингвистическими (или, шире, внетекстовыми) факторами, такими как автор, аудитория, для которой предназначен текст, временной и пространственный контекст, в рамках которого сообщение создавалось и было воспринято.

Природные особенности публицистического текста обуславливают наличие у него базовых функций текста, проанализированных М.Ю.Лотманом в классической работе «Структура художественного текста»:

а) Функция адекватной передачи значений. Выполнение данной функции возможно только при наличии сущностного «ядра» текста, его фиксации в понятных аудитории знаках (вербальных и невербальных).

б) Функция порождения новых смыслов. Реализация творческой функции публицистического текста наступает в момент контакта с аудиторией и относится к динамической стороне, а значит дискурсу публицистического текста.

в) Третья важная функция текста связана с его памятью. Отдельные тексты способны реконструировать целые пласты культуры, тем самым восстанавливая память, историю человечества, становясь целостными символами эпохи. Здесь речь идет о способности текстов не только вбирать в себя приметы окружающего контекста, но и служить их хранителем и даже источником информации о них для будущих поколений.

Не каждый текст может выполнять названную функцию, особенно неоднозначно реализуется она в публицистических текстах. Это связано в первую очередь с природой публицистики, которая ориентируется, в первую очередь, на актуальную информацию, обязательную информативность текстов, делает больший акцент на факты, чем на форму их представления.

Еще одна черта публицистики — обращенность к максимально широкой и разнообразной аудитории — проявляется как в выполнении текстом *коммуникативной функции*, так и позволяет расширить функциональные возможности публицистического текста за счет добавления новой функции — *функции отражения коммуникативного взаимодействия «автор-аудитория»* в публицистическом тексте.

Действительно, лучшим «зеркалом», отражающим особенности коммуникативного взаимодействия между автором и аудиторией и тенденции его развития, является публицистический текст.

Говоря об отражении коммуникативного взаимодействия «автор-аудитория» в публицистическом тексте, мы имеем в виду следующие типы взаимоотношений: *текст и действительность* (фактологическая насыщенность текста), *текст и автор*, *текст и реципиент (аудитория)*. Взаимодействие этих уровней и характеризует модель взаимоотношений «автор-аудитория», реализующуюся в данном типе публицистического текста.

Таким образом, анализ функционирования текста в публицистике позволяет говорить о том, что динамическая сторона публицистического текста, или его дискурс, занимает важное место в его функционировании и позволяет рассматривать его не просто как фиксацию актуальной информации, но как участника диалога с автором, аудиторией и даже временем, эпохой.

Реклама и PR

А. Абовян (Ростовский ГУ)

РАЗВИТИЕ РЕКЛАМНОЙ ПРЕССЫ В РОССИИ В XIX в.

На первый взгляд, может показаться, что рекламные издания, ныне составляющие немалую часть деловых изданий России и полностью содержащиеся за счет прибыли, представляют собой новое явление в системе СМИ. Однако современные рекламные издания имеют глубокие национальные корни. Их начало было положено первыми рекламными объявлениями в русских газетах, а потом и целыми полосами, нередко преобразовавшимися в отдельные рекламные издания.

Первые специализированные печатные издания, содержащие исключительно рекламные объявления, возникли в Европе в первой половине XVII века, среди них: первый рекламный журнал «Маленькие афиши» (издатель Т. Ренодо), английская газета «Общественный рекламист» выходит с 1657 г., «Posttalgiche Frag und Anzeigennachrichten» (Австрия 1728 г.), «Всеобщий рекламист» в Англии 1745 г. А к началу XIX века рекламная пресса в Западной Европе и Америке стала достаточно распространенным явлением.

В России отдельным тиражом выходили справочно-рекламные издания. Так, «Санкт-Петербургский прейскурант», издание департамента внешней торговли, увидевший свет в 1806 г., регулярно печатал цены на товары, а «Киевские объявления», издававшиеся с 1835 по 1838 гг., оповещали читателей о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг, появляясь ежедневно в январе во время крещенских ярмарок и рекламируя праздничную продукцию.

Газеты нерекламного содержания крепко держались за свои традиции, но некоторые новации все же появлялись и в них, что проявилось в распределении объявлений близкой тематики по рубрикам. В результате чего к 1819 году число рекламных рубрик возросло, и их пришлось исключить из состава газет. Такие рекламные приложения получили условное название — «Прибавления».

«Санкт-Петербургские ведомости» имели два Прибавления: «Прибавления, содержащие Казенные и Частные известия первым разом» и «Прибавления, содержащие Казенные и частные известия вторым и третьим разом» (Сляднева О.В. Очерки истории российской рекламы. В 2 ч. — СПб., 2001. — Ч. 1, с. 60). Они выходили вместе с газетным номером регулярно,

соотношение литературной части и Прибавлений были стабильным. Объявления в Приложениях группировались под постоянными рубриками. «Прибавления» к ведомостям — это, по сути, первые рекламные издания, которые в типологическом плане ориентировались на сами Ведомости: они издавались одинаковым форматом с размещением текста на двух колонках, набирались тем же шрифтом, в них, как и в ведомостях, присутствовали рубрики, систематизировавшие поток объявлений.

С начала 30-х гг. XIX в. рекламный поток в прессе набирает все большую силу, активно проявляется в новых изданиях. В 1830 г. предпринималась попытка издания «Утреннего листка», в основном посвященного объявлениям. Но долговременным успехом она не увенчалась.

Следует отметить и тот факт, что «Земледельческая газета» имела исключительное право на объявления узкоспециального содержания, объявления о новых фабриках, о фактах появления нового производства, что давало ей возможность рекламировать новый товар. «Коммерческая газета», основанная в Санкт-Петербурге в 1825 г. как официальное издание департамента внешней торговли, информировала читателей о товарах и ценах на них в портовых городах и имела рубрики: «Прейс-Курант», «Биржевый курс». Частное издание В. Жгерского «Купец», функционировавшее с 1832 по 1835 гг., помещало чертежи и рисунки различных товаров и изделий, а некоторые, например кусочки тканей, прилагались к нему.

Остальные российские газеты и журналы получили право печатать частные объявления во второй половине XIX века; реклама присутствовала в официальной и частной столичной и провинциальной прессе: общественно-политических, отраслевых, литературных и других типах изданий. Это очевидно косвенно ускорило процесс выделения изданий рекламной направленности в отдельный тип. В Москве начала издаваться газета «Комиссионер», «Московский справочный листок», в Петербурге выходили в свет специализированные рекламные журналы «Торговля», «Торговля и жизнь», «Деловой будильник», «Искусство рекламирования», «Русские ведомости», «Московские ведомости», «Новое время», «Биржевые ведомости», в Одессе — «Рекламист».

Кроме регулярных рекламных газет и журналов специально ко дню тех или иных массовых мероприятий издавались специальные выпуски и листовки, примером чего может служить «Нижегородский ярмарочный справочный листок». Но и другие общероссийские газеты выделяли все большие печатные площади под рекламу и объявления. Однако в журналах реклама попадалась значительно реже, т.к. считалась жанром сугубо газетным.

Примером чисто рекламной газеты может служить «Всеобщий листок объявлений промышленности и торговли», начавший выходить в 1871 г. Его тираж составлял 10 тысяч экземпляров, а распространение осуществляли 30 штатных сотрудников, заверявшие рекламодателей, что «Листок» получит практический каждый петербуржец, и при том — бесплатно.

Газетчики, увидев в рекламе источник высоких доходов, стали искать новые формы привлечения внимания читателей, и уже в 60-е годы появилась мо-

дульная реклама. Очень быстро на рекламных страницах приобрели популярность рисунки, но основная их цель была просто приманкой для глаз. А для привлечения рекламодателей издаются специальные рекламные издания, в которых публикуются только объявления и реклама. На газетном рынке возникали и исчезали бесплатные рекламные приложения и газеты: «Торговый листок», «Всеобщий листок объявлений промышленности и торговли» и др.

Таким образом, именно в XIX веке произошло становление рекламных изданий в России, когда реклама сделала рывок и перешла от слабых, информационных, однообразных и мало экспрессивных форм к полноценной, разнообразной продукции.

А.А. Бобряшов (ВГУ)

РОЛЬ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ В ПРОЦЕССЕ СОЗДАНИЯ ГРАФИЧЕСКОГО МАКЕТА

Сегодня рекламодатель поставлен перед выбором: либо он сам разрабатывает макет предполагаемого рекламного сообщения, либо обращается к организациям, профессионально занимающимся данной деятельностью.

Достаточно крупное предприятие имеет возможность содержать отдел по рекламе, укомплектованный к тому же персоналом, компетентным в области дизайна, и необходимым оборудованием для изготовителя оригинал-макетов (минимальный комплект цифровой техники включает в себя компьютер, сканер, принтер плюс устройство для записи на сменный носитель).

Ситуация на рынке рекламных услуг — печатная (полиграфическая) реклама, наружная реклама, Интернет-реклама — уже сложилась таким образом, что первой необходимой составляющей в процессе публикации рекламы является электронный макет. Однако на сегодняшний день многие рекламодатели (обычно не очень крупные фирмы) именно ей не уделяют должного внимания. Обычно в печатных изданиях традиционно макет разрабатывается бесплатно — рекламодатель оплачивает только площадь рекламного модуля. Такая тенденция чаще всего успокаивает рекламодателя (в следующем издательстве макет ему тоже изготовят, так зачем же хранить у себя предыдущие, да еще и в электронном виде?).

Но недальновидность такого подхода в организации работы очевидна. Может прийти время, когда удачно сделанный модуль необходимо поместить в другое издание, а уровень подготовки дизайнеров там (по мнению заказчика) ниже, чем в предыдущем, или требуется воспроизвести лишь некоторые элементы (в зависимости от выбранной рекламной стратегии) на другом носителе и с применением другой технологии. Поэтому нередка ситуация, когда заказчик приходит к дизайнеру с газетной страницей и просит воссоздать «точно такой же, только в цвете» или наоборот.

Механическое копирование макета — занятие кропотливое и требует в сложных случаях затрат времени в 2-3 раза дольше, чем он был изготовлен в первый раз. А простое сканирование бумажного образца неизбежно скажется на качестве. С другой стороны, переделка электронного макета не столь трудоемка, к тому дает возможность, например, сохранить оригинальные шрифты (которых может не сказаться в данный момент в библиотеке дизайнера) плюс некоторые компьютерные эффекты.

Вообще, эффективной работе дизайнера над рекламным продуктом способствует объем его библиотеки. Эта библиотека может включать в себя фотографии, текстуры, образцы часто востребованных объектов, наиболее оригинальные дизайнерские работы (как в электронном виде, так и на бумаге).

Точно такую же библиотеку в состоянии собрать, с течением времени, и рекламодатель, в соответствии со своим видением концепции будущего рекламного макета. В таком случае ему будет на что опереться при формулировании своих идей и будет чем их проиллюстрировать. Досье рекламодателя наверняка поможет дизайнеру в определении уровня сложности работы и расчете ее стоимости (в случае платного изготовления макета).

Таким образом, наличие электронного макета у рекламодателя позволяет ему гибче и за меньший срок организовать процесс рекламной акции (с учетом подстройки под различные технологии печати). Нельзя не отметить тот факт, что обладание электронной версией макета неизбежно побуждает рекламодателя иметь общие знания в области цифровой графики. Это прежде всего понятия векторной и растровой графики, разрешения изображения, формата сохранения файла; понятие о цветовых моделях и др.

С одной стороны, кажется, что все технические детали рекламодателя волновать не должны. Однако не в каждом дизайнерском бюро смогут одинаково хорошо приготовить файлы для разных видов печати (для каждого вида — свои требования) — по многим причинам, в том числе и из-за незнания конечной задачи. Таким образом, хотя бы общий контроль над техническими параметрами необходим со стороны заинтересованного лица — рекламодателя. Более простой способ — сначала узнать все детали у издателя, а затем сообщить их в дизайн-бюро.

Наиболее часто встречающиеся проблемы с изготовлением электронного макета и, следовательно, требующие повышенного внимания, — это инициализация Pantone-палитры (образцы цвета должны быть утверждены на самом раннем этапе работы, и, в случае воспроизведения их в СМΥК-печати, — дополнительно оговорены); в том случае, если макет создается у издателя (например, в типографии), необходимо сразу же обсудить вопрос о том, получит ли его рекламодатель после печати в свое распоряжение или нет (известны случаи, когда типографии «привязывали» к себе крупного заказчика, владея электронной версией и вынуждая печататься только у них); представление всех имеющихся логотипов желательно в векторном виде (во избежание растеризации, для качественной печати); при наличии штрих-кодов

(включенных в изображение, а не наклеенных автоматической линией) — создавать их только в специальных программах (а не сканировать); в сложных случаях (например, неоднократном неодобрении макета) — отказать от схемы заказчик — менеджер — дизайнер и работать напрямую.

А.Е. Богоявленский (ВГУ)

«ПРИНЦИП АЙКИДО» В ПРАКТИКЕ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Очевидно, что во многих российских «PR-проектах» есть нарушения норм этики. Признаем, что на ранних этапах развития PR (а именно начальный этап развития социального института PR характерен для России), обойтись без такого рода манипуляций было довольно сложно. Поэтому, сознательно или нет, но вводимая терминология в России сразу порождает двусмысленность, позволяющую спекулировать на положительной семантике слова, приспособлявая под определение современных Паблик Рилейшнз весьма сомнительные мероприятия, характерные для, представим выражение американского профессора Дага Ньюсома, «инкубаторного периода» PR. На самом же деле, современные — то есть «развитые PR» — это просто правила «хорошего тона» в отношении между организацией и ее ответственностью.

Говоря спортивным языком, это своеобразный «принцип айкидо», когда любая даже, казалось бы, безнадежно проигранная ситуация, рассматривается лишь как возможность для усиления позиции организации, причем современный инструментарий PR позволяет избегать откровенно манипулятивных приемов в практике этой своеобразной коммуникационной борьбы.

Увы, узок еще круг борцов, страшно далеки они от народа...

Между тем, наш десятилетний опыт работы в данной сфере и убежденность в его полезности дает право наращивать «критическую массу» PR-борцов, выступающих за честный диалог с общественностью.

По нашему мнению, одна из характерных черт современных PR как раз и заключается в спортивном, даже «олимпийском» характере «принципа айкидо», когда способность предопределить коммуникационную энергетику процесса и тренировка в применении приемов и технологий этой своеобразной борьбы (или, если угодно коммуникационной конкуренции) в сочетании с убежденностью в своей правоте и веры в справедливость своего дела (что в теории PR, собственно, и есть следование идеологии Корпоративной Социальной Ответственности) позволяет свести схватку к победе, даже при том, что против нас выступает заведомо более мощный противник. Поэтому PR, по нашему глубокому убеждению, есть не только «наука и искусство достижения гармонии», но еще и довольно жесткий вид спорта,

когда выигрывает тот, кто первый изобретет и применит неизвестный ранее прием. При этом этика PR не позволяет применять запрещенные, с точки зрения норм общественной морали приемы, ввиду опасения быть «условно говоря» дисквалифицированными. В этом смысле PR как и культура (или просто — культура PR) «начинается с табу» (Лотман). Таким образом, PR — есть система запретов, организующая материальную и духовную жизнь общества. Ранние пра-технологии PR, а лучше сказать, технологии низких уровней нацелены на обход этих запретов и строятся по лихому «демократическому» принципу «разрешено то, что не запрещено».

Технологии PR более высоких уровней, действующие в условиях современного информационного общества, понимают особенности и опасности «открытой коммуникационной среды». Поэтому подоплека их действий, направлена на внутренне изнуряющую противника внешне «этическую» составляющую борьбы с конкурентами.

Что-то вроде «холодной войны» за мир.

Ведущие корпорации, диктуя свои условия соблюдения позиционируемых стандартов общечеловеческих ценностей, создают правила конкурентной игры на тему «быть святее Папы». Глобальная экономика, внутри которой все более обостряется внеценовая конкуренция, производителей «просто лучших товаров», имеющих «просто высочайшую потребительскую стоимость» просто вычеркивает. Таким образом, известная фраза председателя концерна АЕГ: «Наша проблема не в том, что мы не можем что-нибудь произвести, а в том, что мы сможем произвести что-нибудь не нужное потребителю», — похоже, стремительно устаревает. Проблема кроется совсем в другой сфере — в игнорировании этических PR-технологий.

А.Е. Богоявленский (ВГУ)

АЛХИМИЯ РЕКЛАМЫ И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Известна формула (или, если угодно, стереотип формулы) рекламы — AIDA (AIMDA). «Первая задача ... (отметим пропущенный фрагмент — А.Б.) — привлечь *внимане* целевой аудитории общественности. Вторая задача — стимулировать *интерес* к содержанию сообщения. Третья задача — сформировать *потребность и намерение* действовать в соответствии с этим сообщением. И, наконец, четвертая задача — направлять *действия* тех, кто ведет себя в соответствии с этим сообщением» (Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. Паблик Рилейшнз. Теория и Практика. Восьмое издание. — М. — СПб. — Киев. Вильямс, 2001. — С. 281—282). Итак:

A — Attention — внимание;

I — Interest — интерес;

D — Desire — желание;

A — Action — действие.

Несколько позже был добавлен еще один элемент — «М» — Motive (мотив) и формула приобрела вид: AIMDA.

При всей условности формулы, ею привыкли пользоваться для обозначения направлений основных процессов и технологий рекламной деятельности. Однако, не все так просто, и не потому единственно, что даже внутри самой идеологии создания формулы рекламы существуют попытки создавать все новые формулы — оппоненты ACCA, DIBABA, DAGMAR, «...но они, как правило, оказывались лишь субъективным отражением практического опыта авторов и не объясняли глубокую природу данного явления с точки зрения научной психологии» (А. Лебедев-Любимов // Психология Рекламы. — СПб., 2002. — С. 145)

Не менее важно отметить и то, что данной аббревиатурой вполне можно обозначить и другую дисциплину, поскольку в несколько ранее цитируемом фрагменте классического учебника по PR Катлипа, Центера, Скотта вместо точек стоит — «PR коммуникаций».

Очевидно, что доля условности, сопровождающая попытку обозначить современные коммуникационные институты (в данном случае Рекламу и PR) некой формулой, с развитием коммуникационных процессов становится все более значительной, а сами формулы — все более спорными.

Между тем возникают вопросы, на которые мы и попытаемся ответить, вероятно, соблюдая всю ту же долю условности:

1. Может ли быть вызвано желание (Desire — (D) приобрести товар без предварительного создания атмосферы доверия (введем термин — Императив доверия) к этому товару (и/или фирме-производителю?)

«Любая информационная кампания (разумеется, рекламная и PR-кампания входят в их число — А.Б.) начинается с создания атмосферы доверия, Этот климат создается действиями со стороны организации, отражая ее искреннее стремление послужить всем заинтересованным сторонам и обществу. Получатель должен доверять отправителю и пребывать в уверенности, что тот лучше всех разбирается в освещаемом предмете» (Скотт М. Катлип и др. — С. 467)

2. Возможно ли пользоваться схемой AIDA для обозначения Процесса PR как это делают те же авторы? (Скотт М. Катлип и др. — С. 281—282)

3. Какова последовательность процессов и правильно ли она обозначена на «универсальной» схеме рекламы?

4. Можно ли рассматривать этот процесс шире — в категориях традиционных маркетинговых коммуникаций, последовательно рассуждая таким образом:

СТРАТЕГИЯ доверия — «Trust» — «Т» — «Трастинг» — (PR) ;

ТАКТИКА желания — (Реклама);

И основные ТЕХНОЛОГИИ маркетинговых коммуникаций — SP, DM; например: Специальное мероприятие PR — «Выставка» по сути представляет технологию (инструмент) DM.

Если на представленные вопросы мы получим утвердительные ответы, то, используя в качестве основы для нового обозначения название рекламной операции — AIDA, получим некую «формулу маркетингового стирального порошка» (или формулу волшебного порошка маркетинговых коммуникаций) — TAIDA («Т» — «Trust» — «Доверие»). Одновременно обратим внимание на непрерывную закольцованность процесса маркетингового воздействия -коммуникаций (Маркетинг начинается с потребителя и кончается потребителем) и, вновь включив в эту идеологию категорию «Доверие» («Trust» — «Т»), предложим следующее «закольцованное» обозначение — TAIDAT. Рассуждая таким образом обнаружим, что при обозначении маркетинговых коммуникаций тактическая «формула рекламы» находится как бы «внутри» обозначения стратегии доверия — PR. Помимо того, что устанавливается некая родовая \ видовая связь, в нашей формулы подчеркивается (чего нет в AIDA) чрезвычайно важная для понимания сути процесса непрерывность рекламного и PR воздействия.

Рассуждая далее, можно обнаружить, что наша формула позволяет сделать знак равенства между МК (промоушн) и PR при рассмотрении PR внутри концепции института маркетинга.

Т.Н. Засорина (Ростовский ГУ)

КРИТЕРИИ ВЫБОРА ПЕЧАТНЫХ СМИ РЕГИОНАЛЬНЫМИ (МЕСТНЫМИ) РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ

С каждым годом для рекламодателей все острее стоит вопрос об эффективности размещения рекламы в том или ином СМИ. Связано это с несколькими обстоятельствами: ростом конкуренции в различных сегментах рынка, с увеличением количества и разнообразия самих СМИ, с растущим делением населения на демографические, психографические и т.п. сегменты, с постоянным удорожанием стоимости размещения рекламы в СМИ, с появлением нетрадиционных средств распространения рекламы и динамичным развитием в регионах других видов маркетинговых коммуникаций, главным образом, различных промо-акций.

Именно поэтому планирование СМИ для рекламодателя становится все более сложной задачей, решая которую, ему приходится отвечать на многие вопросы. Подходит ли то или иное СМИ для рекламы тех или иных товаров, услуг, фирм? Или: есть ли в городе печатное СМИ, где можно было бы с эффектом разместить рекламу фармпрепаратов? Что лучше рекламировать — магазин или товары, которые в нем продаются? А если таких товаров более тысячи? 10 тысяч? Действительно ли рейтинг рекламного ежене-

дельника «N» выше, чем у «L»? Не потеряется ли «растяжка» в издании «G», в котором почти 300 страниц рекламы?

Поэтому менеджерам и сотрудникам рекламных служб региональной прессы нужно четко представлять критерии выбора СМИ, логику рассуждения рекламодателя. Что же принимает во внимание рекламодатель, выбирая именно прессу для размещения рекламных сообщений. Какими критериями он руководствуется? Первый, и возможно, главный — это совпадение целевой группы рекламодателя с читателями данного издания. Или хотя бы преобладание среди читателей газеты/журнала целевой аудитории (т.е. той, на которую собираются воздействовать рекламой). К сожалению, при всем многообразии прессы в регионах, в конкретных ситуациях трудно подобрать издание, профиль которого совпадал бы с профилем аудитории рекламодателя, поэтому для любой газеты в любом городе верен тезис применительно к рекламе и ее эффективности: без лишних оплаченных контактов не обойтись. Здесь есть еще одна пока неразрешимая проблема: отсутствие данных о профиле аудитории СМИ.

Рекламодатель постоянно следит не только за тем, как изменяются расценки на рекламу, но что происходит с тиражом газет после каждой подписной кампании, какие изменения происходят в структуре розницы и подписки, как изменяется география и структура распространения бесплатных изданий — те, которые доставляют в офисы или в почтовые ящики. И к кому в офисы попадают эти издания. Он внимательно следит за изменениями, происходящими в конкретных изданиях, вообще на рынке местной прессы. Что исчезло со сцены (и почему, чтобы в будущем не попадать впросак и не давать рекламу в заведомо непригодные для этой цели издания), что появилось нового?

Рекламодатель все чаще запрашивает в редакциях и сторонних организациях данные о рейтинге издания и накопленной аудитории (за месяц, неделю, квартал), и к полученным данным начинает относиться критически.

Второй критерий — это коммуникативная цель рекламной кампании, а если точнее, эффекты коммуникации, которых рекламодатель хочет добиться. В случае построения или увеличения известности для него важнее большой охват, а значит, он будет выбирать одну-две газеты с высокими рейтингами (помня про целевую аудиторию) либо много газет с не очень высокими рейтингами. Когда же рекламодателю необходимо в чем-то убедить аудиторию, сформировать ее отношение к товару, услуге, магазину — на первый план выходит частота контактов с рекламным сообщением. В зависимости от бюджета, рекламодатель будет использовать либо газету с высокой периодичностью, например, ежедневную, (опять-таки, помня про аудиторию), либо размещать рекламу параллельно в нескольких газетах, аудитория которых во многом дублируется, например, если в городе выйдут несколько еженедельников сопоставимых тиражей и тематики.

Еще один вопрос: всегда ли для создания известности подходят именно газеты? Не всегда, поскольку известность зависит от такого эффекта, как узнаваемость и припоминание. А для того, чтобы логотип рекламодателя или

упаковку и сам товар узнавали, нужно использовать цвет, который многие местные газеты обеспечить не могут. И для выполнения этой задачи нужна реклама в журналах или полноцветных изданиях. Особенно это касается рекламы брендов и товаров, покупка которых связана с положительной мотивацией, к тому же предназначенных для аудитории «среднего класса» — парфюм, драгоценности, машины, мебель, услуги салонов красоты, фитнес и т.п.

Выбирая ту или иную газету, рекламодатель непременно учитывает степень внимания к СМИ. Это тоже важный критерий. Разные по типу издания требуют разного объема и типа внимания аудитории. Одни газеты используются читателями как информационные источники, другие — как источники информации для развлечения и релаксации, третьи — преимущественно как источники рекламной информации. Никто не будет спорить, что газеты, которые человек регулярно покупает или выписывает, или газеты, ориентированные на профессиональную мотивацию (деловая пресса, к примеру), прочитываются почти полностью и более внимательно, нежели многостраничные рекламно-справочные издания, особенно те, которые попадают к человеку бесплатно. Соответственно шансы рекламы быть замеченной (и возможно, прочитанной) читателем увеличиваются либо уменьшаются. Следовательно, чем более творчески редакция СМИ подойдет к формированию рекламной модели своего издания, форм и места подачи рекламной информации, тем для большего количества рекламодателей это издание станет привлекательным как носитель рекламной информации.

Эффективность воздействия рекламы в газете зависит и от уровня рекламного присутствия конкурентов и общего «рекламного шума» — объема рекламы в газете в целом. Для периодических изданий нерекламного характера этот критерий очень важен.

При выборе газет или журналов для использования в рекламной кампании многое зависит от товара и цикла его приобретения. Например, мебельные магазины. Это магазины длительного посещения. И с точки зрения целей коммуникации, особенностей товара, цикла покупки рекламодателям нецелесообразно использовать одни и те же издания постоянно. Потому что за 4–5 публикаций рекламодатель получит большой охват, и размещение макетов в следующих номерах даст ему дополнительно 1–2 процента аудитории, а стоить они будут столько же, что и 20–50 процентов.

Поясню на таком примере. Допустим, что один номер газеты просматривают 40,9% жителей. Однако второй номер прочитают уже 50,7%, третий — 55,6, а четвертый — 58,5. Это зависит от частоты чтения: кто-то читает все номера подряд, кто-то половину, кто-то редко и т.д. Таким образом, если рекламный модуль размещен в четырех номерах подряд этой газеты, с ним могут познакомиться 58,5% жителей города. Однако новых читателей с каждым номером добавляется все меньше и меньше: 9,8%, затем — 4,9, а четвертую публикацию, возможно, увидят только 2,6% новых читателей.

Теперь о журналах. Почему-то все стыдливо умалчивают тот факт, что емкость рынка для местных журналов пока невелика, себестоимость их высока, тиражи реальные будут небольшими, а для того, чтобы рекламодатели

шли, нужно эти тиражи виртуально увеличить. Вообще, это уникальность региональных рынков, где журналы распространяются бесплатно. Потому что купить их немногие. Поэтому, на мой взгляд, в провинциальных городах выходят три категории журналов. Первая — презентационно-рекламные, в которых каждый или почти каждый материал оплачен в той или иной форме по разным причинам — будь-то административный ресурс или личная амбициозность руководителя компании. Как правило, распространяются такие журналы бесплатно, бессистемно, например, заплатил имярек за публикацию энную сумму и после печати получил часть тиража бесплатно (для раздачи, как презентационный материал) или заказал распространение по нужным ему адресам. Вторая категория журналов — специализированные. Как правило, распространение у них адресное бесплатное, по офисам и фирмам (в том числе в салонах самолетов), и целевая аудитория фирм-рекламодателей этой сферы почти совпадает с читательской аудиторией. И, наконец, деловые журналы. Их содержательная модель (и высокая цена в розницу и по подписке) почти исключает читателей-обывателей и предполагает читателей из числа менеджеров и специалистов, бизнесменов и чиновников всех уровней власти, а профессиональный уровень исполнения, в том числе и полиграфического, позволяет определенным фирмам, чьи товары и услуги доступны не каждому, использовать такие журналы в качестве рекламоносителя.

Рекламодатели, как, впрочем, и обычные люди подвержены стереотипам. Некоторые из этих стереотипов ложные, и развенчать их могут исследования эффективности рекламы, аудитории СМИ и ее читательских интересов, а также профессиональная работа сотрудников отделов рекламы ростовской прессы. Исследований, как и профессионализма, на мой взгляд, в провинции не хватает.

М.А. Кирьяшина (ВГУ)

ЧТО РАЗУМЕТЬ ПОД ИМИДЖЕМ?

Существует множество определений «имиджа». Большая их часть сводится к тому, что «имидж (лат. Imago, image) — это образ известной личности или вещи, создаваемый средствами массовой информации, литературой, зрелищем или самим индивидом» (Комлев Н.Г. Иностранные слова и выражения. — М.: Современник, 1997. — С. 59). В других источниках он трактуется, как целенаправленно формируемый образ кого— или чего-либо. Нам же кажется, что истина в данном случае находится посередине.

Считается, что понятие «имидж» ввел в обиход Зигмунд Фрейд. В 30-е годы он издавал журнал с таким названием. И с тех пор имидж перестал быть исключительно психологическим термином.

В настоящее время можно выделить целые группы определений понятия «имидж»:

1) Имидж — это манипулирование.

Такого мнения придерживаются известные российские авторы В.В. Ученова и М.И. Старуш. В своей книге «Философский камушек» рекламного творчества» они пишут «Имидж — не столько образ человека или предмета (Я — у Фрейда), сколько идеальный образ (сверх-Я), естественно, отличающийся от реального. Это сознательное, рукотворное, продуманное с конкретной целью несоответствие». И в конце прибавляют, имидж — «король манипуляций, как в коммерческой, так и политической рекламе, не говоря уже о шоу-бизнесе...» (Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камушек» рекламного творчества. — М.: Максима. — С. 44).

2) Имидж — это мнение аудитории об объекте (личности).

Данную позицию разделяет А.Ю. Панасюк. Он считает: «Ваш имидж — это мнение о Вас, которое сложилось у определенной группы людей — от Ваших домочадцев до, предположим, Вашего электората».

Авандил Цуландзе придерживается похожего взгляда: «Имидж политического лидера — это представление о политике, сложившееся у населения в результате длительного внешнего воздействия, обладающее высокой устойчивостью и сопротивляемостью к изменениям» (Формирование имиджа политика в России. — М.: Книжный дом «Университет», 1999. — С.41—42).

3) Имидж — это упрощенный образ, похожий на стереотип .

У Музыканта можно найти такие высказывания: «Имидж и стереотип однозначно привязываются к какой-то одной идее, с искажением действительности. Имидж и стереотип существуют ровно столько, сколько существует породившая их социальная ситуация... Так называемые истинные стереотипы и имиджи могут охватывать ОДНУ сторону объекта, представлять ее, но они никогда не представляют этот объект в целом, системно» (Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Ч.1. — М.: Евразийский регион, 1998. — С. 83).

4) Имидж — это навязывание ассоциаций.

В книге Г.С. Мельника «Mass Media: психологические процессы и эффекты» звучит такая мысль: «имидж — это образ, наделяющий явления характеристиками, лежащими за пределами той качественной определенности, которая раскрывается в процессе непосредственного взаимодействия человека с этим явлением...Имидж создается путем навязывания эмоциональных и идеологических мыслительных связей, т.е. ассоциативных...Имидж всегда связан с воображением... Понятие «имидж» синонимично «персонификации», но более обобщенное» (Мельник Г.С. Mass Media: психологические процессы и эффекты. — СПб., 1996. — С. 105).

5) Имидж — это образ, формируемый СМИ.

Например, Дж. МакГиннис в книге «Продажа президента» говорит о том, что во многих случаях не нужно менять кандидата, нужно менять производимое им впечатление, которое больше зависит от СМИ, чем от самого действующего лица (McGinnis J. The selling of the President. — N.Y., 1973. — P. 31).

Огромное количество определений понятия «имидж» лишний раз подчеркивает его многогранность.

ЯВЛЕНИЕ КУЛЬТА ЛИЧНОСТИ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Спустя десятилетия после того, как на утреннем закрытом заседании XX съезда КПСС (25 февраля 1956 года) Н.С. Хрущев представил доклад «О культе личности и его последствиях», персоне И.В. Сталина стала всесторонне изучаться, а явление культа личности — широко обсуждаться в СМИ. Всплеск интереса наблюдался в период Перестройки. В настоящее время о культе личности вспомнили в связи с проявлениями народной любви к президенту В.В. Путину. Например, в с. Старый Изборск Псковской области была открыта «тропа Путина», по которой тот прошел во время своего визита 2 августа 2000 г.; в с. Парфеново Иркутской области колхоз им. Ленина был переименован в ЗАО им. Путина, а в Москве и Санкт-Петербурге появились чугунные бюсты Владимира Владимировича. Возникает вопрос, является ли «культотворчество» россиян признаком формирования культа личности В.В. Путина?

Чтобы дать аргументированный ответ, необходимо определить суть понятия «культ личности». Существует широкое понимание этого феномена как чрезмерного возвеличивания кого-либо (к примеру, выпускается журнал «Культ Личности»). Есть религиозное понимание термина — поклонение Богу, Святым и т.п. И есть традиционное для многих россиян понимание культа личности, связанное с персоналиями XX века.

Можно выделить два основных взгляда на возникновение культа в истории. Один состоит в том, что «вождь выносятся коллективом, вынашивается массами, а когда рождается, массы видят в нем сверхчеловека» (Л. Седов. И жрец, и жнец... К вопросу о корнях культа вождя // Осмыслить культ Сталина. — М.: Прогресс, 1989.). Позволим себе предположить, что подобным был культ личности В.И. Ленина. При жизни Владимир Ильич не использовал пиар-ухищрений, дабы добиться поклонения и почтения. Однако после его смерти был построен Мовзолей (сходство с культом фараона в Древнем Египте) на Красной площади в Москве, поставлены многочисленные памятники в городах страны, сочинены песни в его честь и т.д.

Другой взгляд заключается в том, что «создавая свой культ, тоталитарная власть мистифицирует все властные функции, безгранично преувеличивая их значение, засекающая обеспечивающие их огромные средства и отрицая роль любых объективных обстоятельств...» (Л. Гозман, А. Эткинд. Культ власти. Структура тоталитарного сознания // Осмыслить культ Сталина. — М.: Прогресс, 1989.). Сталин серьезно занимался созданием своего культа. Чего стоила одна только девочка — Энгельсина Маркизова (кстати, дочь репрессированных родителей) — на руках у «отца народов», символизирующая счастливое советское детство.

Если сильно упростить оба взгляда на возникновение культа, то получится, что одни исследователи считают творцом культа личности народ, другие — саму культовую личность и ее окружение.

В статьях исследователей: Д. Фурмана, Л. Седова, Л. Шаумяна, С. Франка и других авторов мы обнаружили лишь отдельные характеристики культа личности. На наш взгляд, это — явление, возникающее, как ореол, вокруг харизматической или псевдохаризматической (имидж сформирован искусственно) личности; создаваемое и поддерживаемое группой людей, проявляющих большую преданность лидеру и верящих в незыблемость его авторитета; проявляется в форме комплекса определенных знаковых действий со стороны почитателей личности.

Исходя из вышеизложенных соображений, мы считаем, что говорить о культе личности В.В. Путина преждевременно. Налицо отдельные культовые проявления, например, стремление увековечить образ, но отсутствуют важные слагающие культа, такие как абсолютизация авторитета личности и др.

Е.Б. Курганова (ВГУ)

ФОНЕТИЧЕСКАЯ ИГРА

Эта языковая игра связана с изменением фонетической формы слова. В разговорной речи, «используя фонетические приемы языковой игры говорящий не преследует цели сказать нечто остроумное, вызвать смех у собеседников. Включая ее в свою речь, говорящий желает лишний раз подчеркнуть непринужденность, раскованность ситуации». (Ильин И.П. Массовая коммуникация и постмодернизм // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. — М., 1999. — С.177). В рекламе данный вид игры чаще используется в радио — и телероликах, сообразуясь со спецификой этих СМИ: возможностью доносить до адресата говорящее слово, поэтому и ассортимент приемов здесь шире. Фонетическая игра в пресс-рекламе, добавляя письменной речи иллюзию спонтанной устной речи, связана с решением важных содержательных задач. Неустойчивость фонетического состава слова, его очевидная принадлежность одновременно к очень знакомому и несколько иному дают возможность соотнести означаемое и с исконным для него означаемым, и с другим, содержательно неожиданным и даже логически несовместимым. Проследим это на следующих примерах:

1) «АОН такой удобный!» (определитель номера для сотового телефона от «Сотел»). Фонетически аббревиатура «АОН» разделяется на союз «а» и местоимение «он». А рекламная фраза звучит как измененная строка из песни: «А он такой холодный, как айсберг в океане». Рифма «удобный — холодный» удачно дополняет ассоциацию.

2) «Ничего СЕБЕстоимость!» («Эльдорадо»). Фонетически последнее слово разделяется на два и тем самым создает полисемичность. Графическое выделение подкрепляет фонетическую игру.

3) «Про Кофий» (кофейня). При произнесении слов возникает как сращение, представленное именем собственным «Прокофий», так и разделение на предлог «про» (в значении «о») и «кофий» (разговорный эквивалент слова «кофе»).

Все приведенные выше примеры представляют собой разновидность фонетической полисемии, основанной на эффектах сращения и разделения предложенных слов.

4) «Есть только «МиК»! за него и держись...» (продажа автомобилей фирмой «МиК»). В слогане несложно угадать фразу из песни: «Есть только миг... за него и держись». В соответствии с фонетическим законом оглушения звонкой согласной на конце слово «миг» легко трансформируется в название фирмы-рекламодателя «МиК».

Или : «Остальное тело вкуса» (бутик «Спектрум»). Оглушение, заложенное в девизе (дело — тело), преобразует известный фразеологизм.

Иногда законы фонетического оглушения-озвончения согласных способствуют появлению нового смысла. Так, название слоеных изделий «Торопышки» на слух воспринималось как «Торопыжки», что и создавало следующую иллюзию : рекламируемый товар рассматривался потенциальными покупателями как продукт быстрого приготовления.

5) «Жевать — не пережевать!» (реклама жевательной резинки Chewits»). На слух слово «пережевать» может восприниматься как «переживать». Таким образом, слоган благодаря фонетической полисемии получает новую трактовку.

6) «Сырконое представление» (реклама глазированного сырка «Рыжий Ап»). Благодаря сходству звуковых рядов в словах «сырконое» и «цирконое» фонетическое восприятие фразы становится двояким. Этому способствует и визуальное оформление послания: медвежонок Ап — символ торговой марки — показывает различные фокусы и трюки.

7) «ТВ-Бинго-шоу». Все будет хорошо!» На основе звукового подобия окончаний слов «хорошо» и «шоу» создается еще и графический вариант фонетической игры, заключающийся в добавлении буквы -у к окончанию слова «хорошо». Изменение нормативного окончания в слове ведет к установлению причинно-следственной связи между предложенными формантами: «шоу — это хорошо!»

8) «Веселое Фруктешествие» (конкурс от производителей сока «Фруктовый сад», главный приз — поездка в Испанию). Так, копирайтеры на основе фоноподобия создают неологизм, образованный сложением частей слов «фруктовый» и «путешествие».

Зачастую рекламисты прибегают к еще одному приему фонетической игры — анафоре (или начальной рифме). Этот вид игры используется для пояснения иностранных слов (названий компаний, товаров) и основан на

явлении паронимической аттракции (смысловом сближении слов, сходных по звучанию):

Wella. Вы великолепны.

Revlon. Революция цвета для губ.

Ikea. Идеи в подарок.

Би лайн. Be happy.

Алмагель «Нео». Необыкновенный комфорт для желудка.

Сигареты «B S». The Best от «Балканской звезды!»

Чупа-чупс Max. Максимум вкуса. Максимум веса. Максимум натуральности.

Иногда рекламисты считают необходимым и объяснение русскоязычного названия торговой марки.

Сигареты «Максим». «Макси-качество. Мини-цена».

Согласитесь, что такой подход облегчает запоминаемость иностранной торговой марки, а, следовательно, повышает эффективность рекламного обращения.

Звуковое подобие слов является и основой такого стилистического приема как фонетический каламбур, который лингвист В.З. Санников называет каламбуром «Соседи». В этом приеме обычно просто суммируются сходные по звучанию слова, изредка способствуя приращению смысла:

«ЧерезвыЧАЙно ЧАЙный ЧАЙ».

«ДОСТОинство ДОСТОйное ДОСТОяния» (реклама банковских услуг).

Разновидность фонетических игр — звуковые искажения.

Вкус, знакомый с детства. Жувачка (реклама фирмы «Торгсервис»). Фраза удачно имитирует детское произношение или произношение человека с жвачкой во рту.

Шамые шипованные шины (реклама Тульского шинозавода).

Берегите жубы ш дештва! (реклама стоматологической клиники). Данное фонетическое искажение передает речь беззубого человека. В результате срабатывает не только фактор следования чьему-либо совету, но и запугивания.

С фонетической игрой в рекламе связана и проблема благозвучия текста. Как известно, благозвучная мелодика текста — один из элементов эффективного рекламного сообщения. Что же такое рекламное благозвучие и неблагозвучие? Что касается неблагозвучных слов, то к ним в первую очередь относятся слова с обилием шипящих и свистящих звуков. К.И. Чуковский называл их «щербшами» и, упрекая писателей в невнимательном отношении к звуковой стороне речи, писал: «Ни в одном стихе, сочиненном детьми, я не встречал жестких, шершавых звуко сочетаний, какие встречаются в некоторых книжных стихах». Вот они: «Ах, почаше б с шоколадом... -щербш!»; «Пупс взбешен -псвзб!». М. Горький, критикуя одного из начинающих авторов, заявлял: «Фраза не музыкальна, шероховата, много шипящих и свистящих слогов, что придает языку некрасивый тон». Ему же принадлежит фраза: «Не люблю «щей», «вшей» и «ужей». К незстетичным звукам относят и резкий «р». Особую языковую ненависть к нему испытывал

поэт Г.Р.Державин, Он даже написал девять стихотворений , не употребив в них ни одного -р.

При построении хорошо звучащей фразы необходимо учитывать и звуковые особенности языка: в русском , например, неблагозвучно буквосочетание -дря (дрязги, дрянь), которое так же способствует появлению нежелательных ассоциаций. Примеров неучета звуко сочетаемости и языкового состава в рекламной практике множество (чистящее средство «Сиф»; помада «Каптиф» (ассоциация : коптить небо); автомобиль «Труппер» (ассоциация: труп); чай «Сандал» (ассоциация: скандал); чай «Пукало»).

Удачный пример иноязычного товарного знака у нас, согласно мнению теоретика рекламы И. Рожкова, — «Wim Bill Dann». Он считает, что это бессмысленное, но благозвучное наименование неплохо вписалось в языковую действительность, видимо, потому что было изобретено нашими специалистами. (Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». — М.: Юрайт, 1997. — С. 117). Хотя это спорный вопрос.

Я.В. Лебедев (МГУ)

РЕКЛАМНАЯ ГАЗЕТА: РАСШИРЕНИЕ ПАЛИТРЫ ЖАНРОВ

В период становления рекламной печати было сложно говорить о ее жанровой структуре. При анализе газет чаще применялись понятия «строчная реклама», «рубричная», «модульная». Разумеется, эти определения не были жанровыми, но иные просто не просматривались. Расширение рынка рекламы и в частности размещение ее в нерекламных изданиях повлекло за собой включение в круг обычных рекламных объявлений вербальной информации, состоящей из законченных предложений, сходной по структуре с газетной заметкой. Ею, в частности, охотно пользуются московские газеты «Экстра-М» и «Зодчий», воронежский и калининградский выпуски «Ва-банка». Нередко такая информация сопровождается фотоснимком, дополняющим и конкретизирующим сообщение.

Следующими шагами в расширении палитры жанров рекламной газеты явилось появление на ее страницах расширенной заметки (часто более эмоциональной, чем обычная), развернутого рекламного обращения, которое вскоре приобретает черты «житейской истории», консультации специалиста (аналог «комментированной новости» в обычной газете), мини-интервью. Последнее представляет собой краткий диалог с читателем в форме «вопрос-ответ». Он отлично прижился на страницах московской газеты «Экстра-плюс». Рубрика «Сто вопросов — сто ответов» разбросана обычно по 8—10 страницам этого издания. Диалог людей, ищущих и предлагающих товар, охотно используют газеты «2x2», калининградский «Ва-банкъ», особенно в сфере медицинской рекламы.

Начало двадцать первого века ознаменовалось бурным ростом числа газет смешанного типа: рекламно-информационных, рекламно-развлекательных. Различные формы их распространения (в поездах дальнего следования, в метро, в крупных супермаркетах) оказывают влияние и на структуру жанров. Так в газете «Клиент всегда прав» 5—6 полос из 24-х заняты интервью с людьми искусства и спорта. Зная по опыту, что интервью в этой газете интересны, читатели «проглатывают» и рекламные материалы в этом жанре.

Расширение информационной базы рекламного сообщения стало отправной точкой для проникновения на страницы рекламных газет и других жанров нерекламной прессы. На страницах рекламно-информационных изданий мы находим не только чисто информационные, но и аналитические, а иногда и художественно-публицистические материалы. Журналисты рекламно-информационных изданий, используя всю палитру жанров, не ощущают ограничений и условностей, испытываемых копирайтерами чисто рекламных газет, и рассматривают свои возможности (даже в сфере рекламы) как более эффективные и продуктивные, чем у копирайтеров. Большие аналитические материалы дают возможность более тонко пропагандировать товар, без его чрезмерного расхваливания и навязывания. Эта тенденция особенно ярко проявляется в московских медицинских изданиях «Здоровый город», «Путь к здоровью», «Витаминная газета». Так в «Здоровом городе» стандартных сообщений не более 20%, зато более половины материалов — это корреспонденции, заметки, интервью, даже статьи. Печатаются также различные документы, относящиеся к сфере медицины, анкеты, анекдоты, кроссворды — тоже на медицинские темы.

Среди интервью рекламно-информационных газет немало портретных. До недавнего времени кадры фирм находились в тени рекламного процесса, о них в печати почти не упоминалось. Сейчас московские газеты «Мир ИНКОМ» и «Квартирный ответ», нижегородская «Биржа АВТО» охотно отводят для таких материалов (обычно — с несколькими фотоиллюстрациями) целые страницы.

Все настойчивее входит в структуру рекламных газет комментарий. В качестве информационного повода для него нередко используется читательское письмо.

Примечательной чертой нового издания «К столу москвичей» (газета предприятий производственного комплекса столицы) является обилие крупных материалов, в том числе корреспонденций и статей. Помимо уже названных жанров в рекламных газетах встречаются разного рода «советы», обзоры, рецензии. Из документально-художественных жанров как наиболее часто встречающийся можно отметить путевой очерк или путевые записки. Их много на страницах газет туристических фирм, но есть и исключения из правила, такова рубрика «Прогулки по исчезнувшему городу» на странице «История» калининградской газеты «Дворник».

Долгий спор о девальвации газетного очерка неожиданным образом завершился именно на страницах рекламно-информационных газет. В отли-

чие от очерков застойного периода — хвалебных по тону (часто без аргументации), современные очерки богаты фактами, подтверждающими роль героя в становлении фирмы и решении ее проблем.

Таким образом, палитра жанров рекламных газет стремительно расширяется, что увеличивает воздействие этого типа изданий на тех, кому они адресуются.

С.М. Логачева

МИФОТВОРЧЕСТВО НА ЭКРАНЕ

Образы мифа должны незаметными
вездесущими демонами стать на страже;
под их охраной подрастает молодая дума, ...
и даже государство не ведает более могущественных
неписаных законов, чем эта мифологическая основа.

Ф. Ницше

Мифотворчество не прекратится никогда. Миф — это не просто особый способ освоения действительности, как говорят учебные пособия по философии и культурологии, миф — это особая часть нашего бессознательного, эта наша внутренняя жизнь, перенесенная вовне. Миф одновременно и наше субъективное «я», и наша объективно-виртуальная реальность. Мифология, закрепленная в архетипах, постоянно воспроизводится человеком в разных культурных формах: в литературе, музыке, живописи и... в рекламе. Более того, апелляция к мифологическому, архетипическому пласту нашего сознания всегда беспроигрышна. Так, например, платоновское идеальное государство, утопии Мора и Кампанеллы, Французская республика и идея коммунизма — все это ни что иное, как воскрешение архетипа рая, «золотого века» — вечной мечты человечества о том времени, когда все будут счастливы, равны и свободны. Именно мифологичность этого образа заставляет нас вновь и вновь с непоколебимым упорством строить светлое будущее. И как бы оно ни называлось — коммунизм или рыночная экономика — это очередное воспроизводство мифа, как коллективного бессознательного, как вечной мечты. И, естественно, политик, который в своей предвыборной программе рисует нам картину «золотого века», набирает большее количество голосов на выборах, чем тот, кто безразлично говорит о грядущих трудностях и проблемах.

Современная реклама весьма умело использует миф в качестве рычага воздействия на потенциального потребителя. Особое свойство мифа — быть общезначимым и общепринятым — делает рекламу, как мифотворчество, эффективной. Более того, реклама, в структуре которой использован миф, выполняет для потребителя ту же самую функцию, что и миф — адаптирующую, рождая чувство уверенности в себе и своей сопричастности к миру.

Таким образом, реклама — это особый вид мифотворчества, где миф проявляется амбивалентно: структура мифа и мифологический инструмент

используются в рекламе в качестве составляющих, которые, в свою очередь, воздействуют на коллективное мифологическое сознание.

В данном случае под «инструментами» мифа понимаются такие составляющие мифа, как тотем, анимизм, табу, магия, ритуал и фетишизм. И все они находят свое реальное воплощение в телевизионных рекламных роликах.

Тотем — это не просто предок, это еще и то, что защищает, будь то животное или какой-то предмет. А человек всегда нуждается в защите: изначально от злой природы, ибо по сравнению с ней человек слаб; потом — в защите от стрессов и отрицательных внешних воздействий (реклама успокоительных и косметических средств). Также людям нужна «эффективная защита» своей обуви от грязи, белья от жесткости и линьки (реклама «Ленора» и порошка «Ласка»). И при этом слова «защита», «защити» на разные голоса произносятся чуть ли не в каждом третьем рекламном ролике. Причем нас защищают не только товары, но и уникальные упаковки (реклама пива «Клинское») защищают товар от «вредных» воздействий.

Анимизм — это особая черта мифа, которая выражает способность человека одушевлять неживые предметы. И вот уже нас не удивляет, что овощи «Бондюэль» поют и бегают, а арахис из батончиков «Пиквик» является перед нами в виде чего-то среднего между покемоном и телепузиком. В образе таких же говорящих бесформенных существ рекламируется майонез «Делми», стиральный порошок «Сорти». С нами на равных разговаривают сок «Я» и «МИФ универсал».

Изначально в мифе под фетишем понимается предмет, обладающий магической силой и показывающий, что его владелец — великий воин, охотник. Сегодня как фетиш рекламируются «товары для солидных людей». Именно к фетишизму апеллируют слоганы типа «элитная продукция», «швейцарское качество», «косметика для профессионалов», «Ауди — автомобиль нашего круга» и т.д.

Табу — запрет, использует в рекламе редко, ибо реклама по своей сути — это демонстрация бесконечных возможностей. Однако, «имидж — ничто» и поэтому «не дай себе засохнуть». Иногда в рекламе встречается табу-перевертыш, когда товар рекламируется как бы от противоположного: не пользуйтесь таким-то средством, потому что оно царапает, портит, не достаточно надежно защищает вещь, а используйте, например, «КОМЕТ-Гель». Все чаще мы имеем дело с таким «перевертышем» в тех роликах, где рядом с презентуемым товаром показывают «обычное средство».

Магия начинается там, где слово, мысль равносильны поступку, делу, факту. Магия — это когда между желаемым и результатом нет временного разрыва. Раз — и скатерть-самобранка накрыла на стол. Раз — и, откусив молодильное яблоко, снова стал сильным и красивым. Так и в рекламе. Крем от морщин, шампунь от перхоти дают результат не через полгода, и даже не через месяц, а «всего за 8 дней». И мальчик, съевший «Растишку» от «Данон», может дотянуться до кнопки в лифте сразу, как только доел йогурт. А стиральные и чистящие средства мгновенно удаляют пятна и грязь. Или, например, продукты быс-

трого приготовления: «Повара трудились три дня, а нам достаточно тридцати минут» — говорится в рекламе сухих смесей «Магги».

Ритуал — постоянно воспроизводимое действие, по строго канонизированным правилам. Это своеобразный сценарий поведения, соблюдая который обязательно добьешься успеха. И поэтому чемпионы каждое утро при бритье используют кремы и лосьоны «Нивея»; дети, способные отогнать от машины льва, каждый раз после еды жуют детский «Орбит». И реклама нам постоянно напоминает, что только при регулярном, или ритуальном, использовании продукта мы получим желаемый результат.

Эффективность рекламы во многом зависит от того, насколько она мифологична, насколько пронизана мифом и насколько тонко и деликатно апеллирует к нашему архетипическому бессознательному. Еще у А.Ф. Лосева встречается мысль, что миф — это модель, по которой следует творить будущее. Миф обладает бесконечными, неисчерпаемыми возможностями. Миф (как и реклама) способен заворочить человека, убеждая его в чем угодно, ибо это истина, которая не нуждается в доказательствах. Однако «мифологическая истина совсем не обязана быть правдивой. Для этого она чересчур «вылеплена», как бы изваяна мастером»². Неправда ли очень умело используется эта особенность мифологической истины в рекламе? Истина — на каждый случай, которая удобна здесь и сейчас. Но не всякая история может стать мифом (или эффективным рекламным роликом). Для этого нужно еще и структурное соответствие.

Структура мифа достаточно четко воспроизводится в рекламных роликах. В мифе всегда один герой, который добивается успеха и совершает подвиг. Геракл, Тесей, Одиссей... Остальные персонажи мифа нужны лишь для оттенения героя, для придания ему значительности или помощи. Миф — это путешествие одного героя, который вне времени и пространства, так как он мог совершить свой подвиг где угодно и в какое угодно время. Так и в рекламе — один главный персонаж, обладающий типичными, легкоузнаваемыми чертами. Если в мифе заменить Геракла Тесеем, то существенно ничего не изменится. Если свекровь из рекламы масла «Злато» поменять на свекровь из роликов гелей «Ариель» и «Миф», то никто и не заметит. Они одинаково ехидно разговаривают с невестками, с недоверием относясь к новшествам. Типичные герои совершают типичные подвиги. Мачо из рекламы средств для бритья завоевывают красавиц, а наивные красавицы наводят мгновенную чистоту в доме с помощью «волшебных» средств.

Итак, сам по себе миф, конечно же, не является рекламой, но зато хорошая, действующая реклама — это всегда миф. Ибо последний — это, прежде всего, «повествование о живых существах, превращение всего живого в живые существа. Но чтобы получился миф, необходимо, чтобы это живое существо еще и было выражено как наглядная картина, как смысловым образом построенная жизнь живого существа, как некоторого рода сказание и повествование»¹.

¹ Лосев А.Ф. История античной эстетики: итоги тысячелетнего развития. В 2-х кн. — Кн.2. — М.: Исво, 1994. — С. 376.

² Там же. — С. 363.

БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Сегодня Интернет предоставляет рекламодателю уникальные возможности планирования и претворения в жизнь эффективной рекламной стратегии. По сравнению с другими видами рекламы сетевая имеет более личный характер и позволяет выбрать конкретную, нужную аудиторию, использовать адресный подход в выборе потенциального потребителя. Она, как и телевидение, обладает возможностью наглядно продемонстрировать рекламируемые товары, но в отличие от последней имеет более точечный характер благодаря таким видам, как электронная рассылка. Положительной стороной сетевой рекламы является и то, что она может привлечь большой и географически разбросанный рынок.

Одним из важнейших элементов рекламной кампании во всемирной компьютерной сети является баннер. Чаще всего, он представляет собой прямоугольное графическое изображение, которое помещается на Web-странице за определенную плату и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя.

Баннер — один из основных элементов, работающих на формирование положительного имиджа фирмы. При помощи рекламных сетей можно производить показ баннеров целевой аудитории. Исследования, проведенные специалистами в области Интернет-рекламы, показали, что баннер работает, даже если его не активизируют. Запуск баннера означает лишь временную заинтересованность, тем не менее, идея рекламируемого объекта, отраженная в баннере, запоминается надолго. Кроме того, доказано, что баннеры являются мощным инструментом брэндинга — имиджевой рекламы. Благодаря специфике всемирной сети, ее пользователи активны в поиске и восприятии информации, поэтому вероятность воздействия рекламы здесь намного выше. Опросы показывают, что почти 30% пользователей сети Интернет помнят увиденный баннер и через несколько дней. Баннерная реклама также является самым популярным способом популяризации товаров, услуг и самих сайтов в интернете. В последнее время очень много баннерной рекламы интернет — магазинов размещено на всевозможных мало-мальски популярных сайтах.

В последнее время на практике часто используют специальные службы обмена баннеров (Banner Exchange Services), которые обеспечивают показ баннеров одних рекламодателей на страницах других, взамен на показ баннеров последних.

Одной из самых важных характеристик баннера является отношение числа кликов на баннер к числу его показов. Так если баннер был показан на какой-либо странице 1000 раз, а нажали на него и, соответственно, открыли рекламируемый сайт 50 человек, то отклик такого баннера равен 5%. По статистике средний отклик у баннеров, используемых в WWW -2,11%.. Немаловажное значение имеет и роль баннера как средства имиджевой рекламы. Если отклик

баннера 2%, это не означает, что остальные 98% были потрачены впустую. Расходы рекламодателя растут прямо пропорционально росту числа кликов. Само определение стоимости баннерной рекламы как некоего денежного выражения тысячи показов подразумевает, что чем больше будет показан баннер, тем больший эффект это принесет. Что, к сожалению, не соответствует действительности. Во-первых, количество различных посетителей любого сервера ограничено. Потенциально оно ограничено общим количеством людей, имеющих доступ к WWW. При этом для российских серверов ограничение близко к количеству жителей России имеющих доступ к WWW (около 8,8 млн. по последним данным или около 6% всего населения России). По настоящему эффективный баннер должен быть хорошо выполнен художественно и технически. Он должен быть оригинальным, интригующим, но одновременно давать представление о характере рекламируемого сервера.

Крупнейший покупатель рекламы в средствах массовой информации, компания Zenith Media, входящая в состав компании Cordiant Plc, составила отчет, озаглавленный Digital Media («Цифровые СМИ»), в котором говорится, что в ближайшие пять лет объем рекламы в Internet значительно возрастет. Это произойдет в результате использования рекламодателями более сложных методов анализа, позволяющих приспособить ее для конкретных групп пользователей. По мере частого использования сети рекламодателями и владельцами сетевых средств массовой информации будут совершенствоваться и методы воздействия на аудиторию, средства ее отслеживания и анализа, что послужит поводом для качественного роста количества и улучшения качества СМИ в WWW.

О.И. Павлова (ВГУ)

ПРОБЛЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО И ТЕКСТОВОГО КОМПОНЕНТОВ В ПРЕСС-РЕКЛАМНОМ СООБЩЕНИИ

Одной из главных задач рекламиста в ходе создания привлекательного рекламного образа товара является обеспечение наиболее удачного и гармоничного взаимодействия изобразительного и текстового компонентов рекламного сообщения. Несмотря на свою актуальность, проблема удачного синтеза словесных и изобразительных средств изучена исследователями недостаточно.

Существует несколько классификаций взаимодействия фотографии и слова в рекламном объявлении.

В.В. Волкова вслед за американским исследователем Р. Бартесом выделяет два наиболее часто встречающихся типа отношений текста и изобраа-

жения: «якорь» и «реле» (Волкова В.В. Дизайн рекламы. — М., 1999.). В первом случае текст обеспечивает твердую связь между изображением и объектом обращения, выбирая одну из нескольких возможных интерпретаций изображения. Второй тип отношений подразумевает взаимную связь изобразительного и текстового компонентов, при которой каждый вносит свой необходимый вклад в общее сообщение.

Данная классификация не вполне ясна, ведь многие из рекламных материалов трудно систематизировать по такой схеме. В процессе разграничения на эти две группы значительную роль может играть субъективное мнение исследователя рекламного сообщения.

В классификации Ю.А. Гордеева разграничение типов взаимодействия слова и изображения осуществляется в зависимости от того, на какой из рассматриваемых элементов ложится основная нагрузка по передаче информации о рекламируемом объекте (Гордеев Ю.А. Фотоизображение в пресс-рекламе / Корнилова Е.Е., Гордеев Ю.А. Слово и изображение в рекламе. — Воронеж, 2001.).

В этом случае выделяется три варианта взаимодействия:

- 1) «текст-иллюстрация (смысловое доминирование текста; фотография — наглядное пояснение к нему);
- 2) «изображение — вербальный комментарий» (фоторекламное изображение дополнено кратким пояснением в виде подписи-«текстовки» или слогана);
- 3) «ассоциативная связь изображения и текста» (равноправное «сотрудничество» фотографического и вербального компонентов).

Вместе с тем Ю.А. Гордеев представляет текстовый компонент как преимущественно рациональное «звено» рекламной коммуникации, а изображение как носитель эмоций. Мы не вполне согласны с этим утверждением, ведь зачастую компоненты меняются закрепленными за ними характеристиками эмоциональности и рациональности.

Проанализированные пресс-рекламные объявления дали нам возможность выделить следующие типы взаимодействия текста и изображения в рекламе:

- 1) рациональное взаимодействие;
- 2) эмоциональное взаимодействие;
- 3) рационально-эмоциональное взаимодействие.

В первом случае текст сугубо рационально представляет преимущества и технические характеристики товара; фотография же показывает сам товар без какой-либо образности. Рекламное сообщение рассчитано на убеждение. Такая реклама не всегда эффективна. Так как она стандартна и не вызывает никаких ассоциаций.

Во втором случае реклама обращается исключительно к эмоциям. Ее цель не убедить, а внушить необходимость покупки. Чисто эмоциональная реклама полезна для товаров с большим количеством конкурентов, ведь рациональные характеристики не настолько четко выделяют рекламный продукт из ряда других.

В третьей группе объявлений один из рассматриваемых компонентов обращен к эмоциям, а другой — к разуму. Это может быть сочетание сдержанного рационального текста с эстетически привлекательной фотографией. Причем изображение в этом случае не претендует на показ реальных характеристик рекламируемого товара, выполняя функцию привлечения внимания. С другой стороны, текст, помимо выполнения утилитарной задачи информирования адресата о товаре, может выполнять функции эстетического и психологического воздействия. Фотография в этом случае предельно рациональна и не несет в себе эмоционального заряда.

В целом же вариантов взаимодействия текста и изображения множество, но из всего этого «калейдоскопа» творческих и технических возможностей рекламисту в каждом конкретном случае нужно выбрать только одно решение, которое будет просто восприниматься, привлекать внимание читателя-зрителя и настраивать его на совершение покупки рекламируемого продукта.

В. А. Помогалов (ВГУ)

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ (к постановке проблемы)

Любая экономика держится на объективных экономических законах, одним из которых является закон денежного обращения. Оборот денег происходит под влиянием финансовых институтов, (прежде всего банков, которые создают основу для денежного оборота и связаны со всеми отраслями и секторами экономики)¹.

Любой финансовый институт — это, прежде всего коммерческая организация целью которой является извлечение прибыли. До момента перехода на рыночную экономику все финансовые институты были государственные, то есть за их действия отвечало государство. Процесс формирования субъектов финансового рынка — юридических и физических лиц сводился к директивному указанию о взаимодействии с действующими финансовыми институтами. Полностью отсутствовало право выбора. Государство заранее определяло, куда необходимо обращаться юридическим лицам и где могут обслуживаться физические лица. Несмотря на определенную стабильность в социальной сфере процессы накопления капитала, а соответственно и улучшения благосостояния нации носили полностью подконтрольный характер со стороны государства. Выступая гарантом стабильности, государство одновременно, в случае необходимости, имело исключительное право пользования, причем в любых необходимых ему объемах, нацио-

нальными финансовыми ресурсами, которыми в первую очередь являлись сбережения граждан, размещаемые во вкладах в банках.

Человек на протяжении многих лет откладывал заработанные собственным трудом средства, и вот считая что он сможет обеспечить достойную материальную жизнь для себя и своей семьи, вдруг получал непоправимый материальный и моральный ущерб, в одночасье, теряя все свои накопления. И все эти глобальные неприятности он получал не от пожара, наводнения или еще каких — либо неотвратимых последствий, а от собственного государства, в которое он свято верил как в гаранта своей жизни и жизни своих потомков. После подобных ударов граждане долго приходили в себя, а когда им казалось, что все негативные воспоминания позади, происходило то же самое вновь и вновь.

С переходом на рыночную экономику и развитием частного бизнеса появилась благоприятная почва для образования негосударственных финансовых институтов. Появилась возможность выбора. Свобода в накоплении средств и улучшении благосостояния. Но появившиеся многочисленные финансовые пирамиды, сумевшие обманым путем безвозвратно завладеть огромными средствами граждан, подорвали доверие и к частному капиталу. Окончательную точку, породившую не просто недоверие, а страх перед финансовыми институтами поставил кризис 1998 года. Одновременно всему населению страны стало ясно, что государство не только не может выступить защитником и гарантом для экономики, но оно само, в первую очередь, нуждается в защите и помощи, как за счет внутренних, так и за счет внешних ресурсов.

Но мировой экономике выгодно иметь слабую Россию и поэтому финансировать ее никто не спешит. Что остается? Изыскивать внутренние резервы для развития собственной экономики. Но где их найти? Предприятия не работают, мелкий бизнес не может способствовать развитию экономики в необходимых масштабах, остается рассчитывать опять же не сбережения граждан, которых скопилось у населения в огромном количестве. Как же финансовые институты могут переубедить население в том, что его в очередной раз не обманут? И действительно ли средства, которые будут заняты у него, пойдут на инвестирование национальной экономики (что, в конечном итоге, может привести к развитию отечественной промышленности, максимальной занятости населения, и граждане нашего государства смогут жить на уровне граждан развитых стран)?

В период до 1991 года процессом формирования сознания и убеждением общества занималось государство, за счет проводимой государственной идеологии. В обществе с рыночными отношениями появилась конкуренция, возможности выбора и процесс убеждения и формирования сознания стал возможен посредством совершенно иных методов воздействия, таких как реклама и связи с общественностью. Важным объектом для изучения становятся связи с общественностью (PR) в сфере финансовых услуг, как особые каналы коммуникаций, способствующие формированию поло-

жительного восприятия финансовых институтов в глазах потребителей на основе достоверной и открытой информационной политики. Необходимо повышать эффективность, применяя современные методы конкретных финансовых институтов с целью формирования у потребителя потребности в приобретении услуг (на основе понимания сути деятельности фирмы, ее действительных возможностей как участника финансового рынка). Актуальность такого подхода диктуется тем, что сегодня в активные экономические отношения вовлекаются все большее количество граждан. Технический прогресс, всеобщая компьютеризация, постоянное внедрение все более новых инструментов в социальных и экономических областях автоматически повышают необходимость взаимодействия граждан и юридических лиц с финансовыми институтами. В первую очередь, такими как банки, страховые компании, различные фонды и кредитные союзы. Являясь в свою очередь участниками финансового рынка и постоянно находясь в жесткой конкурентной борьбе финансовые институты стараются максимально проводить политику на увеличение количества своих клиентов, за счет привлекательности, основанной, прежде всего на надежности, прозрачности бизнеса, использования современных технологий, постоянного очевидного со стороны развития, предоставления услуг максимального уровня качества, открытой информационной политики.

Социальную значимость связей с общественностью трудно переоценить, так как для компании они представляют в первую очередь управление корпоративной репутацией (как вариант — организованные двусторонние контакты между организацией и аудиториями, определяющими ее успех). Для успешного ведения бизнеса и особенно в сфере услуг, в том числе и финансовых, необходимо ежедневно проводить комплекс фундаментальных для организации мероприятий. Связи с общественностью должны начинаться перед стадией принятия решений — когда менеджмент вырабатывает подходы к решению проблем и формулируются стратегии. По этой причине связи с общественностью являются необходимой обязанностью высшего руководства — а не факультативными и дополнительными функциями, и не могут быть случайными связями фирмы².

Анализ функционирования Связей с общественностью в сфере финансовых услуг, который базируется на стыке таких наук как журналистика, экономика, социология, психология, позволяет выделить как общие черты связей с общественностью, так и присущие только связям с общественностью в сфере финансовых услуг.

¹ Балабанов И.Т. Банки и Банковское дело. — СПб., 2001. — С. 7.

² См.: Роджер Хейвуд. Все о PABLIK RELATIONS. — М., 1999.

С.А. Попов (Главное управление образования администрации Воронежской области)

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ

Стратегия любого современного демократического государства в отношении гражданского общества, реализуемая в деятельности служб по связям с общественностью органов государственной власти, проявляется прежде всего в определенной информационной политике. В настоящее время она приобрела огромное значение в деятельности органов государственной власти, что обусловлено вступлением человечества в новую фазу развития — открытое информационное общество, которое в ближайшее время станет для России ориентиром развития. При этом информационная сфера становится одним из важнейших объектов государственного управления, а ее регулирование признается не только актуальной, но и приоритетной задачей государственного управления.

По определению В.С. Комаровского, для того чтобы в России сформировалось и устойчиво развивалось демократическое гражданское общество, необходимо, чтобы общественные структуры и каждый гражданин могли оперативно получать достоверную и объективную информацию по всем интересующим его вопросам жизнедеятельности системы «общество — власть» и свободно обмениваться информацией¹.

С этой целью главное управление образования администрации Воронежской области (ГУО) с момента своего создания (январь 2001 г.) постоянно осуществляет дополнительное информационное взаимодействие с населением, государственными, общественными, политическими и профсоюзными организациями, публично разясняя свои решения и действия, комментирует основные положения модернизации российского образования.

Успех любой реформы во многом зависит от поддержки и одобрения гражданами действий государственной власти. Модернизация образования затрагивает практически каждую российскую семью, важно, чтобы родители ясно понимали цели и задачи реформирования образования, имели реальную информацию о предстоящих изменениях. Особая роль в этом процессе отводится средствами массовой информации.

В Воронежской области модернизация образования (в частности, эксперимент по введению единого государственного экзамена, развитие системы общего образования в сельской местности) проходят с участием средств массовой коммуникации — при максимальной информационной открытости и прозрачности. Это стало мощным фактором формирования позитивного общественного мнения о необходимости перемен в сфере образовании.

Проблемы региональной системы образования решаются в конкретных направлениях деятельности ГУО в сфере связей с общественностью: уста-

новлены, поддерживаются и расширяются контакты со средствами массовой коммуникации, гражданами и организациями, о принимаемых решениях информируется общественность, изучается общественное мнение, анализируется общественная реакция на действия должностных лиц и управления в целом, структурные подразделения ГУО обеспечиваются аналитическими разработками, формируется благоприятный имидж главного управления образования.

В целях широкого информирования жителей Воронежской области о деятельности главного управления образования администрации области, ходе выполнения Программы развития образования Воронежской области на 2001-2005 гг., организации разъяснительной работы о модернизации отечественной системы образования и согласно распоряжению администрации области от 02.04.2001 г. № 589-р «Об организации систематической работы структурных подразделений администрации области по социальному информированию» главным управлением образования совместно с пресс-центром администрации области было организовано продуктивное сотрудничество с печатными и электронными средствами массовой коммуникации как областного, так и федерального уровней («Коммуна», «Молодой коммунар», «Воронежский курьер», «Берег», «Комсомольская правда», «Российская газета», «Известия», «Учительская газета», «Поиск», Воронежская государственная телерадиокомпания, телеканал «Воронеж» (4-й канал), телекомпания «ТВЦ-Воронеж» (41-й канал), телекомпания «Губерния» и др.

Регулярно проводятся пресс-конференции начальника главного управления образования и руководителей структурных подразделений ГУО по результатам деятельности системы образования области, об условиях участия области в федеральном эксперименте по введению единого государственного экзамена, «прямые линии» в местных электронных и печатных СМИ. Информация о деятельности главного управления образования регулярно размещается пресс-центром на Интернет-сайтах администрации области, межрегиональной новостной ленте официальной информации «Gubern.ru». Информацию с этих сайтов используют и федеральные информационные агентства.

Распоряжением начальника ГУО от 31.12.2002 г. № 81-р «Об информировании населения области о работе по развитию региональной системы образования» на заместителя начальника ГУО, курирующего связи с общественностью, возложена задача обеспечения взаимодействия с управлением стратегического планирования администрации области, муниципальными органами управления образованием по информированию населения области о текущих событиях и перспективных направлениях развития региональной системы образования.

Еженедельно по пятницам ГУО представляет в управление стратегического планирования администрации области календарь и пресс-релизы наиболее значимых мероприятий, реализуемых главным управлением образования и муниципальными органами управления образованием на следую-

щей неделе (через пресс-центр администрации области он рассылается в электронные и печатные СМИ). Календарь помогает руководителям и журналистам СМИ распределить работу по освещению деятельности региональной системы образования.

ГУО совместно с зональной научной библиотекой ВГУ ведет мониторинг региональных и центральных средств массовой коммуникации, по результатам которого готовится ежедневная подборка публикаций в периодической печати по основным направлениям и событиям в сфере образования Воронежской области, а также оценка работы ГУО. Данные обзоры в электронном виде доступны всем пользователям сети Интернет через сайт ЗНБ ВГУ (www.lib.vsu.ru), раздел каталога «Воронежское образование».

Для информирования общественности главное управление образования также успешно использует собственный Web-сайт в Интернете (www.vrpedu.ru), на котором публикуется различная аналитическая информация, обзоры. Web-сайт ГУО включает в себя следующие тематические разделы: «Новости образования», «Главное управление образования» (подразделы «Вопросы-ответы», «Телефонный справочник ГУО», «Официальный отдел», «Публикации»), «Система образования», «Единый госэкзамен» (подразделы «Региональные официальные документы», «Перечень специальностей и вузов», «Вопрос-ответ»), «Информатизация», «Студенческий форум», «Педсовет», «Собрание», «Экология», «Гостевая книга», на нем также размещены ссылки на информационные образовательные ресурсы региона и авторские страницы сотрудников ГУО.

В совокупности с другими технологиями и способами взаимодействия с общественностью Web-сайт способствует решению такой сложной задачи, как информирование населения, он в настоящее время является не просто модным атрибутом современной организации, это своеобразное электронное подразделение ГУО, выполняющее определенные функции, направленные на формирование и улучшение имиджа структуры, увеличение эффективности связей с общественностью. Внедрение технологии «электронной обратной связи» улучшило двухстороннее взаимодействие с целевыми аудиториями посредством Интернета, что позволило отслеживать реакцию общественности на деятельность ГУО, изучать целевую аудиторию, ее потребности, анализировать предлагаемые рекомендации, реализовывать новые проекты. Основное преимущество Интернета — невысокие финансовые затраты в совокупности с достаточно высокой эффективностью, что для бюджетной организации является основополагающим критерием в выборе PR-инструмента.

Главное управление образования также является соучредителем областной педагогической газеты «Вестник просвещения» (совместно с ВОИПК и ПРО) и областной детской газеты «Большие и Маленькие (БиМ)» (совместно с областным отделением Российского детского фонда), что позволяет напрямую доводить информацию до целевой аудитории — учителей, школьников и их родителей — непосредственных участников образовательного

процесса. В газете «Комсомольская правда-Воронеж» по субботам регулярно выходит рубрика «Шпаргалка КП», в которой специалисты главного управления образования дают квалифицированные ответы на вопросы читателей. При главном управлении образования создан корреспондентский пункт научного информационно-аналитического журнала «Образование и общество» — печатного органа Координационного совета по модернизации и развитию образования ассоциации «Центрально-Черноземная» и Академии педагогических и социальных наук.

Таким образом, комплексное использование разнообразных приемов и инструментов публик рилейшнз помогает главному управлению образования администрации Воронежской области успешно информировать население, органы государственной власти, общественные и политические организации региона о своей работе по развитию региональной системы образования.

¹ Комаровский В.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. — М.: Изд-во РАГС, 2001. — С. 96—98.

Н.С. Сапелкин, И.Ю. Стуколова (ВГУ)

СПЕЦИФИКА РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ ПО НЕМЕДИЙНЫМ КАНАЛАМ

В современном российском обществе немедийные, или по-иному неформальные каналы распространения информации используются все еще достаточно активно. Поэтому профессиональный коммуникатор должен внимательно относиться к информации, распространяемой в виде слухов.

Можно выделить три основные причины высокой жизнестойкости слухов. Первая — слухи возникают при недостатке информации, значимой для конкретной группы. Иными словами, слух представляет собой функцию важности события, умноженную на его двусмысленность. То есть, слух — это циркулирующая форма коммуникации, с помощью которой люди находясь в неоднозначной ситуации, объединяются, создавая разумную ее интерпретацию, сообщая используя при этом свои интеллектуальные возможности. Слухи живут там и тогда, где и когда люди не до конца понимают смысл происходящих событий, в той или иной степени затрагивающих их работу, жизнь и быт и дают им объяснение в соответствии со своими представлениями.

Вторая причина рождения и распространения слухов — недостаток развлечений. Вероятность возникновения слухов повышается в ситуации бессобытийности и однообразия. Слухи, перерастающие в сплетни, могут быть средством избавления от скуки.

Третья причина, слухи создаются преднамеренно, с использованием всего арсенала технологий конструирования информационно-новостных

материалов, в условиях, когда использование средств массовой коммуникации не возможно, или когда они содержат, мягко говоря, некорректную информацию о фигуранте слуха, или о каких-либо событиях.

Вне зависимости от условий происхождения, слухи имеют одинаковые свойства и черты. Прежде всего, слухи принципиально анонимны. Слухи складываются в общественное мнение, живут самостоятельной жизнью, и являются реальным, по мнению большинства пользователей немедийной информации, отражением событий. При этом общественным мнением мы считаем — мнение, которое человек высказывает публично, вслух, в присутствии других людей, не боясь оказаться в изоляции. Особенность распространения слухов состоит в том, что они, пересказываясь одному и тому же человеку по несколько раз, остаются при этом интересными. Транслируясь, слухи обрастают новыми «подробностями» детализирующего характера. Природа распространения слухов такова, что человек в любом случае старается передать известный ему слух, а, передав, испытывает психологическое облегчение. Человек оказывается подверженным влиянию слуха независимо от того, сознает он или нет, что достоверность данного сообщения не гарантирована. Если его сюжет оценивается как возможный или правдоподобный, то воздействие слуха усиливается. Как только слух получает официальное подтверждение фактами или его озвучивает заслуживающая доверия персона, то он изменяет свой полуправильный статус и переходит в разряд новости.

Известно, что новость всегда исходит из источника, признаваемого достоверным какой либо группой общественности. Для слуха достаточно, что бы лицо его озвучившее заслуживало доверия лишь у получателя. Можно усомниться в слухе, получив его от сомнительного собеседника, и охотно поверить в ту же историю, услышав ее от уважаемого рассказчика.

Слухи дают искаженное представление о происходящих событиях, неоптимальный для деятельности эмоциональный настрой, способствуют совершению коммуникационных и управленческих ошибок.

Разрушительное действие слухов следует пресекать разумной коммуникационной политикой.

Слухи, имеющие сильный эмоциональный заряд, очень трудно развеять разумными аргументами. Необходимо привлекать сильного авторитетного посредника, либо сконструировать контрслух — информацию, противоположенную сюжету слуха. Для минимизации негативного действия слухов используют и метод «дискредитации» автора или наиболее активного распространителя слуха. Если дискредитировать источник невозможно, то можно снизить доверие к слуху путем оповещения аудитории о существовании некоего «врага», распространяющего заведомо ложную информацию.

Методов противодействия негативной информации, распространяемой по немедийным каналам немало. Что бы реже пользоваться этим арсеналом, специалистам PR следует избегать конструирования слухов с целью нанесения «имиджевого» ущерба.

И.В. Сидельников (ТГТУ)

«ПРОТОПИАР» ИЛИ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ДРЕВНОСТИ

Специальность «Public Relations» (PR, «Связи с общественностью») появилась в российских вузах сравнительно недавно. Сначала мало кто понимал, что она означает и чем, собственно, занимаются специалисты в данной области. Услышав, что у PR существует более пятисот определений, непосвященные окончательно отказываются понимать, что это за наука такая, точного определения которой даже не могут найти.

Но потом ситуация начала меняться, причем, к сожалению, в худшую сторону. К PR приклеился плотный ярлык «черный», а специалистов в данной области начали окружать флером неких тайных магов и кудесников, которые морочат обычным людям головы, заставляя их делать ненужный им выбор и совершать ненужные им покупки.

Причем обычно в этих случаях непосвященные говорят, что, мол, PR — это нововведение, раньше все было «по честному и так далее».

Современные специалисты в области PR в своих книгах обычно начинают излагать историю этой науки приблизительно с конца 18-го — начала 19-го века, причем четкий акцент ставится на опыт США, так как, по их мнению, именно там начали применяться первые тактические приемы PR.

В пример приводятся классические случаи, как то работа Джорджа Вашингтона и Томаса Джефферсона в пропаганде независимости США от Англии, используя все коммуникативные средства той эпохи: листовки, газеты, риторика (публичные выступления), стихи, песни (типичный пример — Янки Дудль), шаржи и т.д., вплоть до специально организованных событий (special events), каковым с точки зрения связей с общественностью, является «Бостонское чаепитие», произошедшее 16 декабря 1773 года, когда группа патриотов в боевой индейской раскраске и перьях проникла на британское судно и сбросила весь груз чая за борт, и тем самым привлекли огромное внимание и одобрение граждан. Именно с этого момента (с завоевания США независимости) и начинается, по их мнению, свой отсчет история PR.

Обычно данная точка зрения аргументируется тем, что в более раннее время общественность не имела какой либо силы в решении любых глобальных вопросов, т.к. общественный строй подразумевал пожизненное единовластие. Вдобавок к этому отсутствовали средства более-менее глобальной коммуникации как метода воздействия на массы.

Автор позволяет себе не согласиться с данной точкой зрения. Во-первых, любая власть, даже самая абсолютная, на что-то опирается: на физическую силу (армия, гвардия); на поклонение, обожествление и т.д. И для того, чтобы завоевать эту опору, необходимо приложить определенные PR-усилия, например, хотя бы завоевать уважение армии или убедить народ

в своем божественном происхождении. Во-вторых, бесспорно, коммуникативными средствами того времени не были газеты, журналы и прочие современные СМИ. Ими были в первую очередь устная коммуникация — слухи, легенды, речи — а также скульптура, монеты и т.п.

Причем действия тех или иных исторических личностей, как не странно, великолепно укладываются в классические схемы из современных учебников по PR..

В данной работе автор осмеливается ввести в обращение новый термин «Протопиар» (аналог с проторекламой в древнем Риме), дав ему следующее определение «Планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание определенного облика исторической личности или события в глазах современников или потомков».

По большей части современные способы применения PR довольно старые, а специалисты в этой области многое почерпнули у своих древних предшественников.

Изучая историю с точки зрения «связей с общественностью» мы можем внести множество новых приемов в эту науку (это позиция специалиста в данной области) и не позволить «оболванить» себя нечестными приемами, которые, наверняка, уже давно придуманы (это позиция как специалиста, так и обычного человека).

Данной работой автор поставил цель лишь немного затронуть или, скажем так, анонсировать, тот огромный горизонт, который открывается на стыке двух наук — PR и истории. Более глубокое исследование и анализ нужно проводить в работе уровня кандидатской диссертации...

Л.С. Щукина (ВГУ)

ПРОБЛЕМЫ АРГУМЕНТАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ (на примере телевизионной рекламы)

Аргументация является важным моментом любой убеждающей коммуникации. Хотя само это понятие чаще всего связывается с логикой и риторикой. Исследования аргументации имеют давнюю историю и восходят к античной традиции. В то же время в самом отношении к теории аргументации на различных этапах развития мировой культуры наблюдались значительные изменения. Да и в методологии и направленности исследований происходили заметные колебания. В логической традиции аргументацию связывают с истинностью. Аргумент — это демонстрация истинности логического вывода. В когнитивном же подходе аргумент — это текст, изменяющий модель мира реципиента таким образом, чтобы повлиять на процесс принятия решения.

В 40-ые годы прошлого века теория аргументации сформировалась как отдельная научная дисциплина. Общепринятым стало определение, согласно которому, аргументация является «социальной, интеллектуальной, вербальной деятельностью, служащей тому, чтобы оправдать или опровергнуть мнение, состоящей из набора утверждений и направленной на получение одобрения от аудитории»¹.

В риторической традиции, идущей от Аристотеля, доводы (или аргументы) принято делить на две большие группы: «ad rem» («по существу») и «ad hominem» («к человеку»). К первой относятся доказательства, называемые «эвиденцией», например, свидетельские показания, документы, данные экспертизы и научного анализа и прочее, а также доказательства логические. Вторая группа включает доводы к «этосу» и доводы к «пафосу».

Эвиденция, или довод «к очевидному», в классической форме состоит из трех компонентов: суждения, поставленного в вопросительной форме; того же предложения, поставленного в утвердительной или отрицательной форме; а также ссылки, в которой назван очевидец и форма восприятия (видел, слышал, чувствовал и т.д.)². Эвиденция часто используется в рекламе продуктов бытовой химии, товаров по уходу за лицом и телом и т. д. Такие доводы не всегда имеют классическое строение (первый из названных выше компонентов часто отсутствует), однако, имя очевидца и форма восприятия приводятся почти всегда.

С психологической точки зрения, довод «к очевидному» бывает особенно эффективным в трех случаях:

— Когда в качестве очевидца можно привлечь самого убеждаемого. Например, в рекламном ролике стирального порошка «Тайд» (серия «Тайд» или кипячение?) контраст между вещами, постиранными различным способом, делается очевидным не только для героев ролика, но и для зрителей.

— Когда убеждающий приводит множество правдоподобных деталей, которые как будто бы не имеют прямого отношения к фактам, но создают достаточно яркую общую картину (место, время наблюдения, подробности об очевидцах и пр.). В уже упоминавшейся рекламе «Тайда» «очевидцы» с особыми подробностями описывают причины и особенности загрязнения предметов, использованных для эксперимента.

— Когда очевидец неоднократно повторяет свои показания, сопровождая их сильно выраженными чувствами. В какой-то степени данная особенность реализуется благодаря многочисленным повторениям самих рекламных роликов. Что же касается эмоциональности и достоверности рекламных «очевидцев», то одним из способов их достижения является сохранение индивидуальной лексики, к сожалению, часто просторечной, содержащей многочисленные ошибки.

Доводы «к логосу», в отличие от эвиденции, в рекламном тексте встречаются не так часто. Дело в том, что они эффективны лишь при готовности аудитории совершить логические действия вслед за коммуникатором, к чему зрители рекламы явно не склонны.

Логические доводы делятся на три основные разновидности. Первая связана с простой дефиницией, то есть с кратким определением какого-либо понятия, отражающим существенные признаки предмета или явления. Вторая — с дедуктивным умозаключением, то есть логическим умозаключением от общих суждений к частным. Третья — с индуктивным, то есть логическим умозаключением от частных суждений к общим.

В качестве примера определения можно привести закадровый текст из рекламного ролика автомобиля Рено: «Вот он — Рено Клио Символ с шестнадцатиклапановым двигателем. Мощный, маневренный и надежный. Настоящий европейский автомобиль по оптимальной цене».

Простейшая форма умозаключения, как дедуктивного, так и индуктивного, — сложноподчиненное предложение, состоящее из двух суждений, связанных между собой причинно-следственной связью. Дедуктивная аргументация — это выведение обосновываемого положения из иных, ранее принятых утверждений. Форма индуктивного рассуждения внешне не отличается от дедуктивного. Содержательное же отличие в том, что индуктивный довод не носит характер абсолютного доказательства, а имеет лишь вероятностный характер. Индуктивный способ аргументации лежит в основе текста рекламного ролика бритвы Mach 3 фирмы Gillette. Утверждение: «Чистое бритье — это просто как раз, два...» выводится из посылок: «Легкая смена лезвий, легкое споласкивание и никакого засорения бритвы. Три лезвия бреют чище одним легким движением».

Доводы «к пафосу» указывают на последствия действий и поступков убеждаемого, затрагивающие его личные интересы. Такие доводы связаны, прежде всего, с теми личными интересами, которые непосредственно или опосредованно определяются существованием человека как биологической особи. Доводы «к пафосу» делятся на две разновидности — «к обещанию» и «к угрозе». Угроза и обещание могут сочетаться. Обращение к угрозе, как правило, используется в социальной рекламе, обещание же в явной или скрытой форме содержится практически в любой коммерческой рекламе.

В основе классификации доводов «к этосу» лежат понятия «сопереживания» и «отвержения», а также источника и объекта сопереживания и отвержения. Все эти понятия также лежат в основе практически любого рекламного текста.

Таким образом, в большинстве рекламных текстов активно используются доводы «к пафосу», «к этосу», а также эвиденция, в то время как логическая аргументация встречается довольно редко. Причина не только в особенностях рекламной аудитории, но и в несоответствии качества доводов, приводимых в рекламе, современным требованиям к логической аргументации.

¹ Van Eemeren F.H., Grootendorst R., Kruijer T. Handbook of argumentation theory. — Dordrecht etc., 1987. — P. 7.

² См.: Хазарегов Т.Г., Ширина Л.С. Общая риторика. — Ростов/Д. — 1994.

В досье!

Р.З. Акавов (Дагестанский ГУ)

СТИХОТВОРНАЯ ПУБЛИЦИСТИКА В КУМЫКСКОЙ ГРАЖДАНСКОЙ ПОЭЗИИ НАЧАЛА XX ВЕКА

Начиная с Маная Алибекова, публицистика в поэзии становится одним из важнейших ответвлений в кумыкской литературе. Здесь же, однако, справедливости ради необходимо заметить, что и до Алибекова кумыкская поэзия вобрала в себя это направление. Например, нельзя отрицать то, что публицистичность пронизывала многие произведения и И. Казака, М.-Э. Османова (последнего — в особенности). Научное осмысление в данном случае должно опираться, во-первых, на то, что составляет сущность понятия «публицистики» в литературе и, во-вторых, на доминантное свойство творчества сравниваемых поэтических величин. Публицистика — это черты, элементы общественно-политической литературы, встречающиеся, используемые в произведениях других жанров. Следует ли из этого, что публицистика противопоставлена лирике? Придерживаясь достижений науки о литературе, классификации поэтических родов, видов и жанров, мы нигде не обнаружим такого противопоставления. Прежде всего, мы знаем, что вся поэзия, литература делится на три больших рода: эпос, лирику и драму. Также известно, что ни одному из вышеперечисленных родов не чужда публицистичность. Главное же здесь — в родовых функциональных, свойствах понятий: лирика — внутреннее содержание стиха, а публицистика — его социальная роль.

Однако этого недостаточно для того, чтобы различить в таком случае таких величин, как И. Казак, М.-Э. Османов, с одной стороны, и М. Алибеков — с другой.

Исследования по кумыкской литературе убеждают в том, что ей изначально была присуща публицистичность. При этом ее соразмерность, доля в творчестве того или иного художника — это вопрос другого, специального характера. По наблюдениям историков и теоретиков дагестанской, в частности, кумыкской, литературы, лирика И. Казака (как впрочем, это функциональное свойство лирического рода вообще) отражает действительность в исключительно своеобразной и специфически сложной форме — посредством воспроизведения не столько самой действительности, сколько отношения к ней поэта, его чувств, мыслей и настроений, вызванных этой действительностью, и главным образом через это дает представление о самой

действительности. Но дело в том, что этому требованию отвечают и произведения стихотворной публицистики, в данном случае — М. Алибекова. Следовательно, стихотворение может быть одновременно и лиричным, и публицистичным.

Между тем (ни в коей мере не противопоставляя друг другу) следует признать, что у И. Казака свой метод познания действительности, у М. Алибекова — свой, по преимуществу непосредственно-направленный. Внешний мир в его общественно-политическом, публицистическом осмыслении, для которого доминантная характеристика представляет собой стремление к актуальному политическому отклику, является не только (но прежде всего это) гражданской, человеческой необходимостью, но и обязательным условием его поэтического самовыражения, особенностью его отношения с действительностью.

Отмеченное положение получает своеобразное воплощение в произведении «Состояние нашей канцелярии» (Бизин кансаларны гьалы»), датированном 1904 годом. М. Алибеков поднимает злободневную тему, проблему социальной жизни своего родного села: на чем построена деятельность местной власти, какие механизмы управляют ею в решении вопросов граждан и общества в целом? В произведении повествуется о том, что года 3-4 тому назад аксаевцами было продано одно озеро, деньги за которое «поступили хозяину лишь в этом году». Это, конечно, чисто бытовой вопрос купли-продажи собственности, казалось бы не имеющий особого интереса и значения. Но автор акцентирует внимание на том, как же так случилось, что хозяева только сейчас смогли получить положенные, законные деньги? Отвечая на этот вопрос, он и рассматривает те самые механизмы, пружины, на которых держится и которыми управляется деятельность канцелярии — местной администрации, начиная от ее головы и кончая всеми мелкими чиновниками, вплоть до рассыльного. Всеми инстанциями канцелярии управляет взятка: «золотое кольцо и один ковер дам главному начальнику» («Алтын юзюк, бир халча уллу гьакимге берген...»), «старшему и камердинеру — каждому по головке сахара» старший, камердинер-гьариси бир келле алды»), взятка была доставлена вплоть до рассыльного» (урушбат да берилди бегевюлге етгинче»). Даже привлеченная для проверки границ озера комиссия «после получения своей mzды (доли) признала необходимым вернуть озеро» («Дазугьа кьарамагьа фаберниклер де барип, кьайтарма герек деп айтды озлер де бир зат алип»). Таким образом, вся интрига оказалась построенной на том, чтобы проданное четыре года озеро обратно вернуть, чтобы его заново, повторно и выгодно продать. При этом многократно повторяющиеся действия дачи и получения взяток за найм «свидетелей», за «подмазку» начальников, за молчание чиновников, за оформление «документов» и т.д. т.п. — все это дает удивительный эффект: словно читаешь одно большое произведение, а возможно, и поэму — со своими контрапунктными образами, с возникающими и возвращающимися ритмами, интонациями, с темами, цепляющимися друг за друга, помогающими друг другуК

сожалению, приходится констатировать тот факт, что все вышесказанное можно отнести ко дню сегодняшнему. Меняется лишь количество, а методы и формы сохраняются. Удивительно, насколько схожи действия властей конца XIX—начала XX веков и действия властей конца XX—начала XXI веков. Человечество, продолжая развиваться в каких-то направлениях (наука, промышленность, техника, производство), на самом деле топчется, стоит на месте, как дело доходит до канцелярии, бюрократии и прочих тормозов развития. Может быть, это относится только к нашей стране? Тогда мы можем, опять же, к сожалению, ожидать появления произведений, посвященных этой теме.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Л.П. Аполлонова (Ростовский ГУ) ФЕНОМЕН ВНУШЕНИЯ В ПОСТСОВЕТСКИХ СМИ.....	3
Е.В. Ахмадулин (Ростовский ГУ) СИСТЕМНАЯ МОДЕЛЬ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ПАРАДИГМА	4
А.Е. Богоявленский (ВГУ) «МОЕ!» «ЖИТЬЕ — БЫТЬЕ»	7
А.Е. Богоявленский (ВГУ) PR И ЖУРНАЛИСТИКА: ПОВОРОМ О ЦЕННОСТЯХ ПО ПОНЯТИЯМ	10
Гордеев Ю.А. (ВГУ) ПРОБЛЕМА ЦВЕТА В ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОМ ДИЗАЙНЕ	12
А.Л. Дмитриевский (ВГУ) ТИПЫ КОМПОЗИЦИОННОГО ПОСТРОЕНИЯ ЭССЕ	15
Е.А. Зверева (Тамбовский ГУ) ПРЕПОДАВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ГУМАНИТАРНОГО ПРАВА СТУДЕНТАМ-ЖУРНАЛИСТАМ	17
В. Коваленко (РУДН) МОДЕЛИРОВАНИЕ ИЗДАНИЯ: БАЗОВАЯ СТРАТА, СИСТЕМА РАЗДЕЛОВ И РУБРИК, ФИРМЕННЫЙ ТЕКСТ	19
Н.Н. Колодиев (СПбГУ) К ВОПРОСУ О МОДЕЛЯХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ПРЕССЫ И ГОСУДАРСТВА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ	20
Е.А. Корнилов (Ростовский ГУ) РАЗВИТИЕ МЕСТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК ИНДЕКС ДЕМОКРАТИИ	22
А.П. Короченский (Ростовский ГУ) НАУЧНОСТЬ МЕДИАКРИТИКИ	25
Е.В. Лапина (ТГТУ) ФОРМИРОВАНИЕ ЧИТАТЕЛЬСКИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ВНУТРИКОРПОРАТИВНОЙ ГАЗЕТЫ	28
Л.Г. Люличева (ВГУ) ПРОБЛЕМЫ ЖЕНСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И СМИ	30
М.З. Мамаева (Дагестанский ГУ) ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРЕССА ДАГЕСТАНА	32
В.В. Панферова, Т.В. Смирнова, А.Л. Факторович (МГОПУ) ВУЗОВСКИЕ ГАЗЕТЫ НА ПЕРЕКРЕСТКЕ ТЕНДЕНЦИЙ СМИ: ДЕСТРУКТИВНЫЕ НАСТРОЕНИЯ И ИХ ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ИМПЛИКАЦИИ	34

В.В. Пугачев (Башкирский ГУ)	
НОВЫЕ СЕКТОРЫ РОССИЙСКОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ	38
В.В. Смирнов (Ростовский ГУ)	
ФИЛОСОФИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: МИФОЛОГИЗАЦИЯ СОЗНАНИЯ	39
В.В. Тулупов (ВГУ)	
СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ТИПОЛОГИИ ГАЗЕТЫ	41
П.И. Чуков (Ростовский ГУ)	
«ЭТАЖИ» СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ПРЕССЫ	44
О.В. Юрьева (Тамбовский ГТУ)	
ИНФОРМАЦИОННОЕ ОТЧУЖДЕНИЕ	
КАК ДЕТЕРМИНАНТ ПРАВОВОГО ОТЧУЖДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ	46

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Е.Н. Артамонова (ВолГУ)	
ПОЛЕМИЧНОСТЬ «НОВОМИРСКОЙ» ПОВЕСТИ 60-х ГОДОВ	48
Н.В. Бергер (ВолГУ)	
ИСТОРИЧЕСКИЕ РАССЛЕДОВАНИЯ В ГАЗЕТАХ	
«ВАШ ТАЙНЫЙ СОВЕТНИК» И «СОВЕРШЕННО СЕКРЕТНО»	50
С.Н. Гладышева (ВГУ)	
ЛИТЕРАТУРНАЯ ЭМИГРАЦИЯ ПЕРВОЙ ВОЛНЫ	
В ЖУРНАЛЕ «ОПЫТЫ»	53
Л. Иванова (ТГУ)	
ИСТОРИКО-ТИПОЛОГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ	
ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРЕССЫ г. ТОЛЬЯТТИ	54
О.С. Кобзева (ВолГУ)	
ПОВЕСТЬ ЧИНГИЗА АЙТМАТОВА «ПРОЩАЙ, ГУЛЬСАРЫ!»	
В ЖУРНАЛЬНОМ КОНТЕКСТЕ «НОВОГО МИРА»	57
О.А. Козлова (ВолГУ)	
«ВОЙНА И МИР» Л.Н. ТОЛСТОГО В ОЦЕНКЕ ГАЗЕТЫ «ГОЛОС»	59
А.-В. Куэнго (ВГУ)	
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ АФРИКАНСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ	
НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ ДЕМОКРАТИИ	61
Ю.А. Лысякова (ВГУ)	
НИЦШЕ И СОЛОВЬЕВ В ФИЛОСОФСКОЙ	
ПУБЛИЦИСТИКЕ А. БЕЛОГО	62
М.В. Нечаева, М.В. Химины (Тамбовский ГУ)	
ТЕМАТИКА И СВОЕОБРАЗИЕ АВТОРСКОЙ ТРАКТОВКИ	
ЗАГОЛОВКА В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ЦИКЛЕ М.А. ОСОРГИНА	
«ПИСЬМА О НЕЗНАЧИТЕЛЬНОМ»	67
О.Ю. Пчелинцева (Тамбовский ГТУ)	
МАНИПУЛЯЦИЯ АНТИСЕМИТСКИМИ ПРЕДУБЕЖДЕНИЯМИ	
В СМИ ТОТАЛИТАРНОГО ГОСУДАРСТВА	69

В.Б. Смирнов (ВолГУ) ФРОНТОВАЯ ПЕЧАТЬ — ШКОЛА ПИСАТЕЛЯ. М.Н. АЛЕКСЕЕВ В ДИВИЗИОННОЙ ГАЗЕТЕ «СОВЕТСКИЙ БОГАТЫРЬ»	71
И.Н. Смирнов (МГОУ) РАННЯЯ ПУБЛИЦИСТИКА В.А. ГИЛЯРОВСКОГО И ТЕНДЕНЦИИ ЕГО ТВОРЧЕСКОЙ ЭВОЛЮЦИИ	73
Е.А. Смирнова (ВолГУ) Ф.Д. КРЮКОВ — РЕЦЕНЗЕНТ «РУССКОГО БОГАТСТВА»	74
Л.Г. Соловьева (ВГУ) СТИЛЕВОЕ И ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ПУБЛИЦИСТИКИ В.В. РОЗАНОВА («ОПАВШИЕ ЛИСТЬЯ»)	77
В.В. Тулупов (ВГУ) ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ	79
В.В. Хорольский (ВГУ) КОММУНИКАТИВНЫЙ ПРОЦЕСС И КОММУНИКАТИВНЫЙ АКТ В СИСТЕМЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ	82
И. Шеина (Ростовский ГУ) ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ЖУРНАЛЫ В СОВРЕМЕННОЙ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОНЪЮНКТУРЕ	84
А.М. Шестерина (ВГУ) ПОИСК ГЕРОЯ: А.П. ПЛАТОНОВ И ПОЛЕМИЧЕСКИЕ ПУБЛИКАЦИИ ЛИТЕРАТУРНЫХ ЖУРНАЛОВ 1920—30-х ГОДОВ	85

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

С.Г. Батманова ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ ТЕКСТОВ В ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ	88
Н.В. Боева (ВГУ) МЕСТО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ИНФОРМИРОВАНИИ И ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГА ПОДРОСТКОВ	90
Н.А. Булейко (Дагестанский ГУ) ОЧЕРК НА ДАГЕСТАНСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ	93
О.А. Вострикова (ВГУ) ОЦЕНКА МОСКОВСКИХ ТЕЛЕВЕДУЩИХ ВОРОНЕЖЦАМИ	95
Е. Гострова (Ростовский ГУ) ПРИНЦИПЫ КЛАССИФИКАЦИЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ	98
М. Давыдова (Ростовский ГУ) ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБМЕНА НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ	99
Ш.А. Джая (ВГУ) ИНФОРМАЦИОННО-МУЗЫКАЛЬНЫЕ РАДИОСТАНЦИИ И МУЗЫКАЛЬНЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ВОРОНЕЖСКИХ ШКОЛЬНИКОВ	100

А.Ю. Долгополов (ТГУ) РОССИЙСКИЙ ЛИТЕРАТУРНЫЙ ИНТЕРНЕТ	102
В. Колодкин (Ростовский ГУ) РАДИОВЕЩАНИЕ В РУНЕТЕ: ТИПЫ И СТРУКТУРА САЙТОВ	104
С.Ю. Коченюк (АмГУ) АГРЕССИЯ НА ЭКРАНЕ И ДЕФОРМАЦИЯ СОЗНАНИЯ ЗРИТЕЛЕЙ	106
Т.В. Лебедева (ВГУ) МЕСТНЫЕ ТЕЛЕНОВОСТИ: СОБЫТИЯ БЕЗ ГЕРОЕВ	108
Н. Ломыкина (ВГУ) ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ	109
С.А. Мелешко (ГТРК «Липецк») ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ с 1991 по 2003 ГГ.	113
А.К. Мелещенко (Киевский национальный университет) ВИРТУАЛИЗАЦИЯ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ПРОФЕССИИ ВЕДУЩЕГО НОВОСТЕЙ	115
Е. Раскатова (ТГУ) К ВОПРОСУ О ТИПОЛОГИЧЕСКИХ ПРИЗНАКАХ СОВРЕМЕННОГО РАДИОВЕЩАНИЯ	119
В.И. Сапунов (ВГУ) ПОТЕНЦИАЛ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ В РОССИИ	122
В.В. Смирнов (Ростовский ГУ) РАДИОКАНАЛ КАК ФОРМА ВЕЩАНИЯ В КОНТЕКСТЕ ПРОГРАММЫ «РАДИОРОССИИ»	124
Е.Г. Сомова (КубГУ) МЕТАФОРИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПАУЗИРОВКИ В РАДИОРЕЧИ	126
Н.А. Сычина (ВГУ) ПЕСНЯ-РЕПОРТАЖ: ДРАМАТУРГИЯ ЖАНРА	128
Ю.Н. Тарасова (ВГУ) СТРУКТУРА И ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕЛИГИОЗНОГО ТЕЛЕЖУРНАЛА «ПРАВОСЛАВНАЯ ЭНЦИКЛОПЕДИЯ»	129
М.И. Цуканова (ВГУ) «КОММЕРЧЕСКИЕ ПРОГРАММЫ НА ВОРОНЕЖСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ РАДИО»	131
О.П. Чернега (АлтГТУ) ЗАКОН ЦЕЛОСТНОСТИ В ЭСТЕТИКЕ РАДИОВЕЩАНИЯ	134
Д.С. Шидула (ВГУ) НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПРАВОВОГО ОФОРМЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ОТНОШЕНИЙ В ИНТЕРНЕТЕ	135

Д.С. Шикун (ВГУ) НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРНОГО ПРОЦЕССА И ПРОЦЕССА ОБЩЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ	137
Е.В. Шипова (СПбГУ) ПЕРСОНИФИКАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ — ОДНА ИЗ ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ ТЕНДЕНЦИЙ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ.....	139

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Е.М. Бебчук (ВГУ) РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ И ПОНЯТИЕ МАНИПУЛЯЦИИ	142
С.А. Гостеева (ВГУ) К ВОПРОСУ ОБ УПОРЯДОЧЕНИИ ПРАВИЛ СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЙ ПУНКТУАЦИИ	143
В.А. Зуев (КубГУ) ВЫРАЖЕНИЕ НЕВЕРБАЛЬНОГО В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ	146
П. Ондомбо (ВГУ) МЕТАФОРА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ	147
Т.А. Павлова, Л.Л. Сандлер (ВГУ) ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ В УЧЕБНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СФЕРЕ НА ЗАНЯТИЯХ ПО РКИ	149
Т.А. Павлова, Л.Л. Сандлер (ВГУ) ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА PR-ТЕКСТОВ	152
Н.Н. Скрипникова (ВГУ) МЕТАЯЗЫКОВАЯ ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СИНТАГМА ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА И ЕГО ХАРАКТЕРИСТИКИ	155
Е.С. Щелкунова (ВГУ) ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА КАК ДИСКУРСА	156

РЕКЛАМА И PR

А. Абовян (Ростовский ГУ) РАЗВИТИЕ РЕКЛАМНОЙ ПРЕССЫ В РОССИИ В XIX в.	159
А.А. Бобряшов (ВГУ) РОЛЬ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ В ПРОЦЕССЕ СОЗДАНИЯ ГРАФИЧЕСКОГО МАКЕТА	161
А.Е. Богоявленский (ВГУ) «ПРИНЦИП АЙКИДО» В ПРАКТИКЕ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ	163

А.Е. Богдавленский (ВГУ)	
АЛХИМИЯ РЕКЛАМЫ И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ	164
Т.Н. Засорина (Ростовский ГУ)	
КРИТЕРИИ ВЫБОРА ПЕЧАТНЫХ СМИ РЕГИОНАЛЬНЫМИ (МЕСТНЫМИ) РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ	166
М.А. Кирьяшина (ВГУ)	
ЧТО РАЗУМЕТЬ ПОД ИМИДЖЕМ?	169
М.А. Кирьяшина (ВГУ)	
ЯВЛЕНИЕ КУЛЬТА ЛИЧНОСТИ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ	171
Е.Б. Курганова (ВГУ)	
ФОНЕТИЧЕСКАЯ ИГРА	172
Я.В. Лебедев (МГУ)	
РЕКЛАМНАЯ ГАЗЕТА: РАСШИРЕНИЕ ПАЛИТРЫ ЖАНРОВ	175
С.М. Логачева	
МИФОТВОРЧЕСТВО НА ЭКРАНЕ	177
Г.А. Магомедов (Дагестанский ГУ)	
БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ	180
О.И. Павлова (ВГУ)	
ПРОБЛЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО И ТЕКСТОВОГО КОМПОНЕНТОВ В ПРЕСС-РЕКЛАМНОМ СООБЩЕНИИ	181
В. А. Помогалов (ВГУ)	
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ	183
С.А. Попов (Главное управление образования администрации Воронежской области)	
ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ	186
Н.С. Сапелкин, И.Ю. Стуколова (ВГУ)	
СПЕЦИФИКА РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ ПО НЕМЕДИЙНЫМ КАНАЛАМ	189
И.В. Сидельников (ТГТУ)	
«ПРОТОПИАР» ИЛИ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ДРЕВНОСТИ	191
Л.С. Щукина (ВГУ)	
ПРОБЛЕМЫ АРГУМЕНТАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ	192

В ДОСЫЛ!

Р.З. Акавов (Дагестанский ГУ)	
СТИХОТВОРНАЯ ПУБЛИЦИСТИКА В КУМЫКСКОЙ ГРАЖДАНСКОЙ ПОЭЗИИ НАЧАЛА XX ВЕКА	195

Сборник подготовлен
компьютерным центром факультета журналистики ВГУ.
394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а.
Т. (0732) 13-17-56, 74-52-71 (факс).
E-mail: root@jour.vsu.ru. Web: www.jour.vsu.ru.
Тираж: 150 экз.

Отпечатано в репроцентре фирмы «Кварта».
Воронеж, Ученический пер., 5.
Тел. (0732) 74-97-65, 75-55-44,
e-mail: kvarta@icmail.ru