

ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

*Материалы Всероссийской
научно-практической
конференции исследователей
журналистики, рекламы
и публик рилейнз
«Журналистика, реклама и СО:
новые подходы»,
25—26 мая 2004 г.*

*Под редакцией
профессора В.В. Тулунова*

ВОРОНЕЖ

2004



Факультет журналистики ВГУ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции исследователей журналистики, рекламы и публичных отношений «Журналистика, реклама и СО: новые подходы», Воронеж, 25—26 мая 2004 г.

Под ред. проф. В.В. Тулупова

Теория и практика журналистики

Ю. Апарнева (Воронежский ГУ)

ФОРМИРОВАНИЕ ТИПОВ АВТОРА ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА ЧЕРЕЗ ОТНОШЕНИЕ ЖУРНАЛИСТА К ОПИСЫВАЕМОЙ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ

Один из исследователей категории автора Г.Я. Солганик («Автор как стилеобразующая категория публицистического текста»), обобщая теоретические изыскания прошлых лет по этому вопросу, пишет, что «в застойные годы в структуре категории автора преобладал человек сугубо социальный. Таким образом, человек социальный — одна из важнейших граней категории автора-публициста». Солганик предлагает в своем научном труде структуру категории автора, основой которой является дихотомия: «автор — человек частный» и «автор — человек социальный»

На наш взгляд, исследователь выделяет довольно-таки общие категории. Г.Я. Солганик относит такие типы автора, как «художник», «репортер», «аналитик», «исследователь», к разновидности «автора — человека частного», которому, в свою очередь, присуще безоценочное отношение к действительности. Но позволим себе не согласиться с утверждением Солганика о том, что «репортер» не высказывает свое отношение к происходящему, а «исследователь», например, в корреспонденции не рассматривает какую-то проблему, подбирая аргументы таким образом, чтобы воплотить в публикации давно вынашиваемую идею, дать оценку явлению.

Мы предлагаем свою классификацию категорий автора в журналистике, основанную на отношении публициста к действительности. При этом попытаемся рассмотреть категорию автора с точки зрения современной типологии СМИ, которая, по мнению современных теоретиков журналистики, представлена качественной и некачественной прессой (массовой, таблоидной). Мы считаем, что особенности автора в журналистском тексте напрямую зависят от специфики издания, так как это связано с психологическими особенностями журналиста, который, исходя из особенностей темперамента, склада ума, мировоззрения, выбирает, где ему писать и о чем. Естественно, человек, имеющий склонность к аналитике, серьезным размышлениям, едва ли выберет работу в таблоидной прессе. Также как и тот, кто склоняется к незамысловатым рассуждениям о кровавых драмах, ночных клубах, не гнушается враньем и приукрашиванием, скорее, реализует свои способности в массовых и таблоидных изданиях, чем в качественных.

Проанализировав около 20 публикаций в качественной («Литературная газета»), массовой (газета «Моё!»), таблоидной («Собеседник») прессе, мы выявили, какие типы автора в них преобладают.

В качественных СМИ мы выделили следующие типы автора:

- *«автор сопереживающий»* — автор, который описываемую ситуацию показывает так, как переживает ее сам герой, дает ей ту оценку, которая соответствует позиции героя. Например: «В первый же день судебного заседания прокуратура обратилась с ходатайством о закрытии процесса по причине «угрозы жизни и здоровью» Фролова со стороны «подельника». Якобы Загурский в сговоре с криминальными авторитетами планирует свести счеты с «осознавшим свою вину» и «деятельно раскаявшимся» бывшим главным редактором «Вестей». *Большой чуши трудно придумать, еще труднее в нее поверить».*

- *«автор размышляющий»* — автор размышляет над какой-то глобальной проблемой, ищет пути ее решения. «То, что случилось с Америкой, во многом объясняется еще и такой весьма специфической штукой, как американский патриотизм... Предрассудки не поддаются лечению, они уживаются по мере того, как их опровергает реальная жизнь. Сколько времени потребуется Америке на избавление хотя бы от самых дремучих своих предрассудков и каким испытаниям будет подвергнут для этого остальной мир?».

- *«автор сочувствующий»* — автор в своих оценках проявляет сочувствие к происходящему. «Мелькали за окном полустанки, деревни, березовые рощи. То вдруг открывалось поле, бескрайнее, уходящее в неясный дымчатый горизонт. Что только ни делали с ним, с этим полем? «Засевали» трибунными призывами, лживой отчетностью, рабским трудом, павальным воровством. Только хозяйствовать по-настоящему не давали. Неужели нужны еще и эти встряски — разрухой и разбоем, чтобы наконец начать жить разумно?».

- *«автор ироничный»* — автор дает ироничную оценку тому, о чем пишет. «А что же, США — планетарный гегемон, устроитель нового мирового порядка, первый боец с международным терроризмом, покоритель Югославии, Ирака, афганских равнин и ущелий, главная надежда наших доморощенных либералов».

В массовой прессе мы выделили следующие типы автора:

- *«автор советующий»* — автор, который дает советы обывателю. «От грамотности резюме зависит, попадет ли оно на стол директора по персоналу или в мусорную корзину... Резюме, которое смело можно назвать исчерпывающим, должно состоять из пяти разделов». Этот тип автора для читателя — «мерило всех вещей», тон повествования зачастую назидательный.

- *«автор, смакующий драмы»* — это автор, пишущий в основном о различных несчастных случаях, убийствах. Он делает вид, что ему не безразлична судьба героев, может высказать свое мнение, но это делается очень наигранно. А выбранный для такого материала заголовок обычно говорит о том, что многое в публикации приукрашено, и видно, что автор использует свои оценки как прием: «Подросток убил свою учительницу из-за 150 рублей!»

- *«автор-сплетник»* — автор пересказывает услышанные сплетни об известных людях: «Пассией скандального лидера группы «Ленинград» стала 17-летняя актриса Оксана Акиньшина».

В таблоидных изданиях преобладают:

- *«автор развлекающийся»* — это частый гость светских «тусовок», рассказывает в публикации то, что видел сам, использует клубный сленг. «Лев Лещенко в

паузах между выступлениями хохмил с ведущими на полную катушку... Он был в приподнятом настроении».

- *«автор эгоцентричный»* — автор знает себе цену и выпячивает свое «я», очень амбициозен: «Я сшила себе новое потрясающее платье — сама. А Малахов предпочел Египет. Мне!».

- *«автор циничный»* — автор относится к герою своего материала без должного уважения, для него не существует никаких ограничений в поведении и выборе слов при разговоре: «Да уж постарайтесь, Алла Борисовна, а то давненько не запустили ежа под череп. То ли дело раньше: не давали скучать стране, регулярно подкидывая народонаселению пищу для пересудов» (из интервью с Аллой Пугачевой).

Л.П. Аполлонова (Ростовский ГУ)

СОЦИАЛЬНАЯ УСТАНОВКА И ЕЕ РОЛЬ В ВОСПРИЯТИИ ЖУРНАЛИСТСКИХ МАТЕРИАЛОВ

На восприятие материалов массовой коммуникации оказывают влияние множество факторов, но, пожалуй, одним из самых главных нужно считать социальную установку. Дело в том, что восприятие журналистского произведения зависит не только от его качества, характера и других параметров, но также и от особенностей психики воспринимающей стороны. Социальная установка представляет собой своеобразный барьер, который может сделать сознание совершенно непроницаемым для любых информационных технологий. Именно поэтому данный феномен заслуживает самого пристального внимания и изучения.

Следует провести грань между понятиями «установка» и «социальная установка». В общем плане установка определяется как обусловленная предыдущим опытом индивида и часто не осознаваемая им готовность к определенным действиям, оценке фактов, событий. Социальная установка детерминирует поведение личности на основе усвоенного социального опыта.

Сознание читателя, зрителя, слушателя не чистая доска, на которую можно записывать любую информацию. Уже на раннем этапе своего развития человек включается в процесс социализации. Каждое общество заинтересовано в подготовке такого поколения, которое умножало бы и развивало его ценности. На это направлена вся система воспитания и образования.

В «диспозиционной концепции регуляции социального поведения личности» (В. Ядов, 1975) отмечается, что социальная установка формируется в результате включения индивида в социальную структуру общества, усвоения им идеологических и культурных ценностей. По мнению ряда других ученых, собственные социальные установки (аттитюды) человек в значительной степени осознает. Он понимает причины своего позитивного или негативного отношения к социальным фактам, явлениям, вопросам политики, общественным группам, этносам и т.д.

Социальная установка, пройдя несколько этапов своего формирования, окончательно закрепляется к 20-ти годам. Именно в этот период складываются убеждения личности. После 30 лет установки отличаются особенной стабильностью, изменить

их крайне трудно. Всю информацию, которую получает человек, он пропускает через призму сложившихся у него взглядов, оценок, мнений, и если она идет вразрез с ними, то отвергается. При обилии подобной информации человек, чтобы избежать психологического дискомфорта, переключается на другой телевизионный канал, выключает радио, перестает читать газеты.

Изменение социальных установок — крайне сложный и долгий процесс. Прежде всего нужно расшатать старую установку. Первый шаг в этом направлении — зарождение сомнений в правильности прежних взглядов. Подобная ситуация возникает в силу ряда причин. Среди них нужно назвать шоковую неожиданность, противоречивость информации, психологическую напряженность, тревожность и эмоциональную неуверенность.

После распада СССР СМИ выплеснули на наше население огромный поток материалов, разоблачающих все и вся. Казалось, прежде не было ни одного сколько-нибудь известного человека, не замешанного чем-то предосудительным, ни одного положительного явления. Все подавалось в черных тонах. Это массированное наступление продолжалось несколько лет. Вкупе с изменившимися социальными условиями оно сыграло свою роль. Порожденные сомнения, поиск выхода из создавшегося положения стали основой воззрений, в корне противоположных прежним. Произошла конвергенция взглядов.

Однако у значительной части населения нашей страны социальные установки остались прежними. Об этом наглядно свидетельствуют итоги выборов разных уровней. Это обстоятельство еще раз подтверждает устойчивость данного психического феномена. Непонимание его природы и сути проявляется в СМИ в виде упреков «старому поколению», никак не желающему расстаться с прежними взглядами.

Вызывает тревогу и размытость социальных норм и ценностей нынешнего времени. Это в будущем может обернуться для общества большими потерями.

Е.В. Ахмадулин (Ростовский ГУ)

ПРОБЛЕМЫ ПЕРИОДИЗАЦИИ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

С начала так называемой перестройки в научных кругах не прекращаются споры о принципах периодизации исторического процесса эволюции российской журналистики. Некогда «стройная система» развития журналистики в связи с этапами освободительного движения подвергается критике и коренному пересмотру, но подспудно сохраняет некоторые свои позиции в оценках изданий и публицистов («революционно-демократический», «буржуазный», «черносотенный» и т.п.). «Изобретаются» иные подходы к периодизации: по царям, по взаимоотношениям власти с прессой, по типологическим приоритетам, по десятилетиям и т.д.

Концепция исторической периодизации должна исходить из следующих посылов:

- российская журналистика является частью мировой журналистики и подчиняется общим законам;
- российская журналистика, как и всякая иная, является сложной социальной системой и зависит от изменений системоформирующих факторов этой системы.

«Зародыш» журналистики своими корнями уходит глубоко в недра человеческого общения (симметричной межличностной коммуникации с помощью информации). С тех пор как появился Homo loquens — человек говорящий, коммуникация от межличностных форм шла к публичным (асимметричным), от них — к массовым (однолинейным), а сам процесс коммуникации из аксиального преобразовывался в ретинальный.

Генетическая информационно-коммуникативная природа массовой коммуникации не могла самостоятельно породить журналистику. Нужно было, чтобы сам социум научился использовать этот природный дар, придав коммуникации некие социальные функции, оснастив ее «инструментами производства» и «органами восприятия».

В качестве «родителей» от социума выступили социально-политические, идейные, экономические, материально-технические и культурно-образовательные предпосылки. В период развития систем журналистики именно они становятся для нее системоформирующими факторами, определяющими виды и типы этих систем, а те, в свою очередь, обозначают главные исторические вехи эволюции журналистики, которые и служат основой периодизации.

1. «Ведомости» были заимствованы Петром I в Голландии в 1702 г., спустя столетие после появления первых газет в Европе. Российская система журналистики тогда еще не сложилась, т.к. действовал всего лишь один фактор — социально-политический. Не было ни экономических, ни технических, ни идейных, ни культурно-образовательных предпосылок к возникновению системы. Поэтому петровские «Ведомости» не стали не только родоначальниками российской журналистики, но и периодическим изданием как таковым с присущими ему атрибутами.

2. Екатерина II своей «Всякой всячиной» внесла на российскую почву тип англо-немецкого морального еженедельника, который прижился здесь, получив спорное определение «сатирического журнала», и получил дальнейшее развитие в литературной журналистике. В это время все системоформирующие факторы уже действовали, но только в элитарной общественной среде.

3. В период реформ 1860-х гг. системоформирующие факторы еще более активизировались: в социально-политической сфере правительство вело широкие преобразования; в экономике шел процесс активного «обуржуазивания» (сама журналистика становится участником этого процесса); в идейной сфере шло заметное политическое размежевание; в культурно-образовательный процесс с помощью народных училищ, церковно-приходских школ включался не только средний класс, но и малоимущее рабоче-крестьянское население. Журналистика преодолевает свой литературно-журнальный типологический барьер, выдвигая на первый план общественно-политическую газету. Система становится массовым общественно-политическим феноменом авторитарного типа.

4. Манифест 17 октября 1905 г., даровавший «почти конституционные» свободы, внес коренные изменения в социально-политический и идейный системоформирующие факторы, которые при наращивании экономического и культурно-образовательного потенциала преобразовали систему журналистики из авторитарной в либеральную с партийно-политическими приоритетами в типологической сфере.

5. Координально система журналистики стала меняться с 1920-х гг., когда на уничтоженном информационном пространстве была построена система журналистики совершенно нового типа. В ней не было частных изданий. Она не преследовала коммерческих целей, хотя охватывала все слои населения и была доступна практически

ки каждому. Вместе с тем система в целом зависела от государства (партии), была подконтрольна ему (цензура) и действовала в интересах государства.

6. Современный этап истории отечественной журналистики начался в 1990-е гг. Принятые законы о СМИ предоставили системе свободу развития и шанс избежать экономического закабаления. Однако кризисные явления в социально-политической, экономической и идеологической сферах привели к тому, что эти системоформирующие факторы, будучи в неустойчивом состоянии, негативно повлияли на систему журналистики. Она почерпнула самое худшее из опыта развитых демократий (концентрация СМИ в руках кучки медиамагнатов) и из советской системы (учреждение официальных, контролируемых и послушных СМИ на всех уровнях власти). К чему приведет борьба между подсистемами государственных (в т.ч. муниципальных) и олигархических СМИ, покажет время. Но это будет уже новый этап в исторической периодизации российской журналистики.

И.Н. Байдикова (Белгородский ГУ)

ОСЕННИЕ ЦВЕТА ПЕРИОДИКИ

Современная периодическая печать в своем развитии обнаруживает явную тенденцию к «пожелтению». В принципе, эта тенденция — нормальный выход из затянувшейся и кое-где реликтивно сохранившейся ситуации чрезмерной заполитизированности. Если образно представить ее цвет, то он будет багряно-красным, как листья осеннего клена. Пресса этого периода отражала борьбу старого с новым и, без всякого сомнения, рассказывала обществу. В конце концов читатель устал от созерцания борьбы верхов, которая его практически не затрагивала: его задача была (и все еще остается) — выживать.

Тенденция к «пожелтению» периодики была вызвана несколькими обстоятельствами. В первую очередь, повторимся, — усталостью читателя от политических баталий. Вторую причину можно усмотреть в общей тенденции всех отечественных СМИ к развлекательности. Особенно показательным в этом отношении телевидение с его бесконечными ток-шоу, играми, викторинами и пр. Третьим фактором следует считать «положительный» опыт свободных западных печатных СМИ, история которых обнаруживает содержание развлекательности вместе с появлением фельетона, «мыльных» изданий и даже значительно ранее.

В отечественной периодике «процесс пошел» с появлением первых специализированных изданий типа «Speed-инфо» и др. Появление подобной ярко-желтой прессы было делом вполне нормальным: информационная ниша подобного толка должна была заполниться.

В дальнейшем развитии периодической печати процесс «пожелтения» коснулся и изначально весьма серьезных изданий. В этом ряду первым следует назвать популярнейший еженедельник «Аргументы и факты». Само собой разумеется, что это издание «желтеет» не от хорошей жизни, но все же увлечение мистикой, то под видом НЛО, то секретов древнего Египта несколько непривычно для такого авторитета отечественной периодики.

Анализируя тенденцию «осеннего увядания» российских изданий, следует иметь в виду, что она имеет субъективные (они были названы выше) и объективные причины. Последние выражаются в погоне за читателем и имеют экономическую подоплеку.

Тенденция набирает силу, но не стоит отчаиваться по этому поводу: в истории не бывает тупиков. В определенных условиях и это направление развития периодических изданий претерпит поворот.

Н.В. Бергер (Волгоградский ГУ)

О НЕКОТОРЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ В РАЗВИТИИ ЖАНРОВОЙ ТЕОРИИ

В среде профессиональных журналистов часто приходится слышать, что «теория журналистики — это одно, а практика — совершенно другое», что жанры журналистики — нечто отвлеченное, и для того, чтобы стать мастером, совершенно не обязательно в них разбираться, профессионализм приходит только с опытом. Университетская же наука впадает порой в противоположные крайности: в стремлении досконально изучить современные жанры журналистики некоторые исследователи порой видят новое там, где его нет. Отсюда введение в систему жанров таких новообразований, как «анкета», «мониторинг», «рейтинг», «версия», «прогноз», «аналитический пресс-релиз», «эпиграф», «шутка» и других.

Дело в том, что далеко не все, что печатается в газете, является продуктом именно журналистской деятельности. Следовательно, и нет смысла включать в систему жанров, допустим, анекдот, рейтинг, рекомендацию и пр. Во-вторых, вполне справедливое замечание о том, что современные жанры проникают друг в друга, взаимообогащаются, еще не дает основания утверждать, что этот процесс обязательно ведет к появлению действительно новых, оригинальных жанров. Справедливо говорить о том, что традиционные жанры под влиянием новых экономических, политических и социальных условий приобретают новые черты, однако в основе своей перед нами все те же жанры, которые были известны в советской, а то и в дореволюционной печати.

Мнимое обогащение жанровой системы новыми формами идет в нескольких направлениях. О первом пути мы только что сказали: когда в структуру журналистики включаются ПР-тексты, произведения прикладного характера и художественной литературы (аналитический пресс-релиз, мониторинг, совет, эпитафия, эпиграф и др.). При таком подходе следовало бы признать древнейшим жанром журналистики и кулинарный рецепт, поскольку и он частый гость на газетной полосе. Во-вторых, разветвление жанров идет за счет дробления традиционных. В этом случае как самостоятельные описываются отчет — информационный и аналитический, то же с интервью и корреспонденцией. На наш взгляд, все это лишь жанровые разновидности в пределах одной устойчивой формы. В-третьих, происходит подмена понятий, когда метод журналистской деятельности объявляется жанром (журналистское расследование, прогноз, эксперимент). В-четвертых, внутри существующих жанров выделяются такие разновидности, которые с профессиональной точки зрения могут оцениваться лишь как брак в работе журналиста. Например, «мини-обозрение», «мини-рецензия», «мини-история» и т.п. Подобные тексты действительно встречаются в изобилии на страницах низкопробной бульварной прессы, однако это не значит, что такие формы полезно включать в учебники и учить студен-

тов на примитивных примерах. Мы не против того, чтобы все эти «мини» изучались наукой, но это уже другой вопрос.

Изучение большого массива публикаций в разных изданиях дает нам основание утверждать, что разговоры о значительной трансформации жанровой структуры современной журналистики сильно преувеличены. На практике подавляющее большинство текстов можно без особых усилий квалифицировать в рамках традиционной системы жанров. Перед нами все те же информационные жанры — заметка, отчет, интервью и репортаж; аналитические — корреспонденция (в двух разновидностях — информационная и аналитическая), статья (несколько разновидностей), комментарий (здесь действительно появилась разновидность — колонка), обозрение, обзор СМИ, рецензия и письмо. Художественно-публицистические жанры также не умерли, но встречаются редко: зарисовка, очерк, эссе (думаем, что колонка роднее именно этому жанру), сатирические — фельетон, памфлет.

А.Е. Богоявленский (Воронежский ГУ)

О ТЕРМИНЕ «ПУБЛИЦИСТИКА»

1. Большая Советская Энциклопедия определяет термин «публицистика» как особый вид литературных произведений, трактующих актуальные общественно-политические вопросы в периодической печати и в отдельных жанрах¹. «Публицистика в лучших своих образцах всегда является *воинствующей*, полной страсти, убеждения, она нападает, *клемит тех, с кем борется*, объединяет единомышленников, разрешая стоящие перед обществом задачи»² (курсив наш — А.Б.).

Итак, по нашему мнению, публицистика в советское время означала не что иное, как текстовую (или визуально-текстовую — например, кинопублицистика) форму пропаганды.

2. Мы считаем, что современное значение термина «публицистика» по-прежнему восходит к тем самым временам, когда СМИ еще принято было величать СМВП. Собственно говоря, в характере самих этих аббревиатур можно обнаружить отличие журналистики от публицистики.

Разумеется, говорить о термине «публицистика» можно лишь в историческом контексте определенной теории прессы. Вновь отметим, что в данном случае мы говорим исключительно о локальном включении термина «публицистика» в систему обозначаемую аморфным, лишенным важнейшей характеристики термином «оперативность», и, думается, не вполне корректным термином «СМИ».

3. В советской теории прессы значение термина «публицистика», по нашему мнению, практически полностью соответствует значению «пропаганда в СМИ», то есть — СМВП. Разумеется, такое суждение возможно только в рамках определенной теории печати — в данном случае советской (ср. трактовку В.И. Даля: «Публицист, писатель, более газетный, журнальный, по современным, общим вопросам, по народному праву»³. Между тем публика по Далю это «общество, народ, люди, люд; у нас публикою зовут общество, кроме черни, простого народа»⁴).

Отметим, что пропаганда в СМИ — есть не что иное, как реализация важнейшего для советской теории принципа партийности прессы (во всех его аспектах). Советская

школа публицистики восходит к ленинско-сталинской публицистической школе, скованной представлением о доминанте пресловутого «идейно-гносеологического аспекта принципа партийности» коммунистической печати.

4. Агитация, пропаганда и организация — три кита советской публицистики.

Возвращаясь к советскому термину СМИП (пропаганда в СМИ), добавим, что эта аббревиатура, дабы точно отражать содержание информационного процесса, должна была бы выглядеть таким образом: СМИПАО — средства массовой информации, пропаганды, агитации и организации.

5. При этом расширении советский термин СМИПАО — агитпроп в СМИ — уже фактически соответствует возможному термину «тоталитарные медиа рилейшнз» (односторонняя коммуникация). Признаем, что наши рассуждения делают разницу между пропагандой советского периода и ПР и вовсе декоративной.

6. Между тем отметим, что термин «публицистика» имеет глубокую историю и его содержание существенно менялось на протяжении веков, приобретая, в частности в России, все более заметные пропагандитские очертания.

Также более чем очевидно, что термин «публицистика» может быть употреблен не только в журналистике, но и в произведениях крупных форм - романах, экономических, социальных, политических, культурологических трактатах и проч., реализуя себя и в таких недоступных «чистой журналистике» формах как ораторское искусство, театр, киноискусство и т.д.

¹ Большая Советская Энциклопедия. Государственный Институт «Советская Энциклопедия». — М. ОГИЗ. РСФСР. 1940. Т. 47. — С. 586—587.

² Там же.

³ Даль В.И. Толковый Словарь живого великорусского языка. Второе издание, исправленное и значительно умноженное по рукописи автора. Том третий. — Издание книгопродавца-типографа М.О. Вольфа. 1882. — С. 585.

⁴ Там же.

А.А. Дижэ (Пермский ГУ)

СЦЕНАРИЙ КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ В ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТАХ (на материале текстов газеты «Коммерсантъ» и «Новой газеты»)

1. Цель доклада — рассмотреть, каким образом освещается кризисная ситуация (КС) в разных газетах в рамках сверттекста, сформировавшегося в результате освещения ситуации вокруг деятельности компании ЮКОС в июле-декабре 2003 г. Материалом анализа послужили тексты двух газет — «Коммерсанта» и «Новой газеты». **Кризисная ситуация** в литературе менеджмента и PR понимается как аномальное, противоречащее норме событие, «нарушение нормативных(принятых, установленных порядком) связей», ведущее к изменению характера взаимодействия между различными группами внутри общества; это есть также прекращение нормальной деятельности объекта, следствием

которого становится его попадание в центр внимания СМИ, получение негативной оценки при освещении СМИ, представляющей угрозу стабильности и репутации объекта.

2. В газетном сверхтексте КР предстает как типовая ситуация, включающая в себя следующие элементы: 1) время события; 2) место события; 3) участники, стороны, вступающие во взаимодействие; 4) характеристика кризисного состояния; 5) причины действий; 6) действия, формирующие и изменяющие ситуацию; 7) цели и мотивы действий. Тексты, включающие эти элементы, объединяются в сверхтекст в виде сценария, развивающегося через ряд этапов. Для удовлетворения информационных запросов читателей журналистами реализуются следующие коммуникативные задачи: сообщить информацию о ситуации и объяснить ее, выявив причины, цели и мотивы действий, выразить мнения об этой ситуации и сообщить о действиях по ее преодолению, дать оценку этим действиям, отразить характер взаимодействия сторон. В разных газетах эти задачи реализуются по-разному, т.е. каждая из газет выбирает свой путь освещения этого сценария. Причем различаются не только позиции в оценке ситуации, но и то, как раскрываются части сценария и какие его части.

4. Публикации в «Ъ» и «Новой газете» объединены ситуативно и тематически: социальный референт сверхтекста изданий — судебное преследование (аресты, обыски, проверки, расследования) Генпрокуратуры в отношении крупнейшей нефтяной компании «ЮКОС». Различным для сверхтекстов издания являются *пространственные параметры*. При совпадении ядерного элемента — компания «ЮКОС», различными оказываются некоторые околождерные элементы: современная Россия, страна, рынок, валютный рынок, фондовые биржи, российский фондовый рынок, российская экономика, и дальняя периферия: Латвия, Мексика, Вашингтон, Европа, Китай, Скандинавия (в «Ъ»). Россия, страна, общество, Кремль, Дума, Совет Федерации, дальняя периферия — сфера экономики (в «Новой газете»).

Участники ситуации: предприниматели (крупный, мелкий и средний бизнес) и государственные органы (ФСБ, генпрокуратура, ОМОН, УБОП) (в «НГ»). В публикациях «НГ» делается акцент на противостоянии оппозиционных сил посредством их четкого лексического обозначения: олигархи и силовики. Участниками кризисной ситуации называются президент, генпрокуратура, олигархи, силовики, режим, «питерская группировка». Ходорковский характеризуется как «конкурент», «бывший олигарх».

Основные компоненты ситуации, стороны, участники происходящего, представлены в «Ъ» в оппозиции: рынок (компания ЮКОС) — судебные власти (генпрокуратура).

Л.Р. Дускаева (Пермский ГУ)

ГАЗЕТНЫЕ РЕЧЕВЫЕ ЖАНРЫ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ

С целью стимулирования практической социальной активности в газетной журналистике выработаны жанровые модели **«Определение целей и задач общественной деятельности», «Предложение способов решения проблемы».**

Первый жанр призван поставить перед обществом цель социального развития. Эта цель — устранение опасных, вредных тенденций — реализуется в речевом развертывании следующих диалогических циклов: 1) «оценка — предупреждение»: предупреждение общества о неудовлетворительном состоянии дел; 2) «оценка отношения общества к проблеме — побуждение к действиям»: вскрытие противоречия между бездействием общества и опасностью такого бездействия; 3) «побуждение к действиям — обоснование этого побуждения»: указание цели — обоснование необходимости активных действий. В первом цикле, рисуя неудовлетворительное, опасное для общества положение дел, журналист предупреждает о неблагоприятной ситуации в какой-то сфере. Оценочные средства способствуют передаче мотивации побуждения, которое формулируется уже в следующем цикле. Во втором цикле демонстрируется противоречие между опасностью явления или ситуацией и бездействием, пассивностью общества. Оценочные языковые средства, используемые в этом цикле, способствуют обоснованию потребности в действиях. Наконец, в третьем цикле определяется предметный аспект цели, к достижению которой необходимо стремиться. Реализация перечисленных циклов и определяет композиционную целостность жанровой модели.

Целеустановка второго жанра предполагает побуждение адресата к активному участию в социальной деятельности. Отличие установки второго жанра от установки первого предопределяет иную логику ее достижения, а значит, и другую композицию. Схему жанра составляют жанровые циклы: 1) оценка ситуации — предупреждение адресата об опасности выявленных тенденций; 2) определение цели, к которой необходимо стремиться, чтобы избавить общество от опасных противоречий; 3) побуждение к действиям, способствующим решению проблемы, — предупреждение их невыполнения (рациональное и эмоциональное обоснование необходимости действий). Первый цикл призван не только предупредить общество об опасности отрицательных тенденций, как в первой модели, но и указать на отсутствие адекватных решений проблемы. Второй цикл раскрывает противоречие между осознанной потребностью в действии и незнанием способов действия. Третий содержит побуждение к принятию варианта решения проблемы. В последнем цикле сформулировано предложение по устранению противоречий, объясняется, каким образом можно было бы достичь необходимого результата.

Для каждого этапа диалога, выраженного субжанровыми циклами, характерна своя типизированная форма языкового выражения, определяющая стилистическую устойчивость жанровой модели.

А.В. Еременко (Ростовский ГУ)

ДЕЛОВАЯ ПРЕССА КАК СПЕЦИФИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА

Разработанные исследователями категории общественно-экономической формации в журналистике и социальных факторов дают историко-типологическое обоснование возникновения того или иного явления в прессе. Если принять во внимание их значимость, становится очевидным, что определенные исторические условия обусловили появление деловой прессы как таковой.

Фундаментальным основанием для выделения деловой прессы в отдельную категорию является ее информационная специфика. Основа информационной среды деловой прессы — информация, оказывающая влияние на поведение субъектов или агентов рынка, определяющая и отражающая это поведение, то есть деловая.

Деловая пресса неоднородна. По сути, она не является каким-то конкретным типом печатных изданий. Скорее, деловая пресса — это специфическая информационная система с единым категориальным признаком (фундаментальным основанием), которым является тематический аспект информации. В данном случае именно тематика (сфера отображаемой действительности), характер информации выходят на первый план, акцентируют внимание на важных моментах для данного исследования, как бы «подавляя» иные типологические характеристики.

«Деловая пресса» как система представлена совокупностью взаимосвязанных элементов, образующих определенную целостность ее свойства, которое не всегда равно сумме свойств ее элементов, то есть системе присущ синергетический эффект. Иначе говоря, два плюс два не равно четырем.

Приведенные выше умозаключения основываются на базе следующих допущений, выдвигаемых при попытке классификации и членения явления феномена деловой прессы. При членении рассматриваемого объекта первичной оказывается тематическая классификация, которая идентифицирует деловую прессу с ее информационной спецификой в системе: общественно-политические, экономические, оперативно-справочные, рекламно-коммерческие издания и т.д.

Следует отметить, что понятие «деловой прессы» не является синонимом понятия «экономические издания». Категория «деловой прессы» значительно шире и более многообразна. По нашему мнению, вхождение общеполитических изданий наряду с экономическими, рекламно-коммерческими, оперативно-справочными в общую категорию «деловой прессы» не противоречит действительности. Тем более что понятие «деловая пресса» формируется на уровне специфического характера информации, а не на уровне тематической принадлежности.

Последующая дифференциация деловой прессы, представленная исследователями журналистики, происходит на уровне деления изданий по целевому назначению. По данному критерию прессу делят подчас произвольно, опираясь на доступные эмпирические данные.

Опираясь на одну из существующих классификаций, все печатные издания подразделяют на пять видов: универсальные, специализированные, узкоспециализированные, профессиональные и точечные¹. Деловая пресса представлена всеми этими видами. По другой системе деления все издания подразделяются на массовые и специальные².

Соотнесение таксонов двух приведенных классификаций, выделяемых на основе различных терминологических «обобщений», тем не менее, представляется нам возможным. Очевидно, что «массовые» издания (термин А.И. Аكوпова) можно отождествлять с «универсальными» изданиями. Все остальные виды — специализированные, узкоспециализированные, профессиональные и точечные — можно отнести к виду специальных. Таким образом, классификацию изданий по линейной системе «универсальные — специализированные — узкоспециализированные — профессиональные — точечные» можно трактовать в контексте более иерархичной системы, в которой изначально было применено деление по более широкому основанию на массовые и специальные³.

Первичным типоформирующим признаком (в терминах связи — «издатель — целевое назначение (функции) издания — читательская аудитория») в процессе формирования чисто деловых экономических изданий или появления материалов по экономической тематике в неэкономических изданиях является читательская аудитория.

Процесс идентификации деловой прессы сопряжен с выявлением особых, в большей степени только ей присущих функций. Изданиями, входящими в категорию деловой прессы, выполняется широкий функциональный комплекс, который не может быть охвачен одной газетой или журналом. И этот факт еще раз доказывает, что деловая пресса — это именно информационная система, дающая на выходе синергетический эффект.

¹ Система средств массовой информации в России. — М.: Аспект Пресс, 2001.

² Акопов А.И. Периодические издания. — Ростов-на-Дону, 1999.

³ Там же.

Т.Н. Иванова (Российский университет дружбы народов)

ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ РОССИЙСКОЙ ЕВАНГЕЛИЧЕСКО-ЛЮТЕРАНСКОЙ ЦЕРКВИ И ДУХОВНОГО УПРАВЛЕНИЯ МУСУЛЬМАН

В последние годы большой интерес для изучения представляет конфессиональная периодическая печать. Она характеризуется современными информационными технологиями, появлением новых видов изданий, обновлением и расширением состава учредителей, значительным увеличением и дифференциацией читательской аудитории.

С точки зрения типологической структуры печати религиозные газеты и журналы можно разделить по составу учредителей и административной принадлежности.

В настоящее время информационная деятельность российских конфессий направлена на возрождение старых и создание новых периодических изданий. В данной публикации представлены выходящие в Москве лютеранский журнал и мусульманская газета. Оба издания учреждены религиозными структурами.

После довольно значительного перерыва, длиною более чем полвека, второе рождение обрела Евангелическо-Лютеранская Церковь России (ЕЛЦ). В историю российской культуры ЕЛЦ вошла не только через живопись, архитектуру, образование, медицину и военное дело, но и благодаря своим пасторам и прихожанам. Они тесно связывают служение Богу со служением просвещению, наукам и культуре.

В июне 1991 г. в Москве зарегистрирована Евангелическо-Лютеранская община церкви свв. Петра и Павла (Старосадский переулок), которая для своего прихода стала издавать на русском языке журнал «**Unsere Kirche**». С 1993 г. по 1994 г. он выходил под названием «**Старосадский вестник**». В 1995 г. «Старосадский вестник» был заново зарегистрирован: его издание взял на себя региональный общественный Фонд «Содействие возрождению Евангелическо-Лютеранской Церкви». С тех пор этот приходской журнал одновременно является официальным печатным органом Фонда (выходит 6 раз в год, объем до 112 с., тираж 300 экз.). Главный редактор — В. Кузнецов.

Журнал содержит рубрики: «Основные истины христианской веры», «Что мы исповедуем?», «История Церкви», «Молодежная страница», «Жизнь общины» и т.д.

Человеческий дух всегда стремится к самовыражению в живописном и скульптурном образе, слове или звуке. Богослужение в Евангелическо-Лютеранской Церкви немислимо без легендарного протестантского хора. Об истории возникновения и развития лютеранского хора рассказывается в рубрике «Христианская вера и искусство» (№6, 2003). Публикации передают светлое настроение древних немецких духовных песен, поэзию величественной музыки И.С. Баха.

В этом же номере журнала в рубрике «Христианская вера и жизнь» довольно любопытна статья Льва Лосева «Следующее христианство» Филиппа Дженкинса». Автор предполагает, что к 2050 г. крупнейшие государства мира будут исповедовать либо христианскую веру, либо ислам. Для филологов, несомненно, будет интересен майский номер «Старосадского вестника» за 2002 г., в котором в современном переводе и литературной обработке представлены пьесы пастора московской Лютеранской Церкви XVII в. Иоганна Готтфрида Грегори.

Авторами журнальных публикаций выступают священнослужители и прихожане церкви свв. Петра и Павла, историки, богословы. Редакционная коллегия «Старосадского вестника» стремится к расширению своей читательской аудитории, уделяя особое внимание молодым верующим и сотрудничеству с ними. В наступившем году постоянные рубрики найдут свое продолжение в новом журнале «Лютеранский взгляд».

С 1994 г. при Духовном Управлении мусульман Европейской части России (ДУМЕР) и Московской Соборной мечети издается газета «Ислам минбаре» («Трибуна ислама»). Это печатный орган ДУМЕР (выходит ежемесячно на 8 полосах, главный редактор — Талиб Саидбаев).

«Ислам минбаре» является наиболее авторитетным периодическим изданием, выражающим официальную позицию Совета муфтиев России и Президиума ДУМЕР по актуальным вопросам деятельности мусульманского общества страны. Это надежный религиозный источник, который дает полную информацию не только о всевозможных событиях, происходящих в Московской Соборной мечети, но и о жизни российских мусульман в целом, проблемах богословского характера. Публикации в «Ислам минбаре» способствуют национальному возрождению и развитию народов мусульманской культуры и других национальных меньшинств, сохранению и развитию национальных языков, культуры, традиций. Газетные материалы посвящены мусульманской догматике, вопросам ритуальной практики: Хадисы пророка Мухаммада в №3 за 2004 г., новые переводы из Священного Корана. Большая часть газетных публикаций написана в информационных жанрах: интервью, ежегодные заметки и репортажи о праздничных богослужениях, посвященных Ид-Аль-Фитру (Ураза-байраму) — окончанию месячного мусульманского поста и Курбан-Байраму — празднику жертвоприношения. Особое место занимают проповеди муфтиев, например, выступления председателя Совета муфтиев России Равиля Гайнутдина.

О популярности газеты говорит ее тираж: в 1999 г. он составлял 6500 экз., а с 2000 г. и по настоящий день — 10 тыс. экз.

«Старосадский вестник» и «Ислам минбаре» наиболее близки пастве, служат ее просвещению, помогают приобщиться к вере.

ТРАКТОВКИ ПОНЯТИЯ ИНФОРМАЦИИ И МОДЕЛИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Как бы активно ни обсуждались сегодня перспективы строительства информационного общества, приходится признать, что канонические описания данного явления пока не сложились. Во всяком случае, словарная литература, которую принято рассматривать как нормативную, обходит информационное общество молчанием. Специалисты и основная масса «непрофессионального» населения скорее ощущают, что на человечество надвигается некая могущественная новая реальность, чем рационально осознают ее точные параметры. При этом, однако, инерционным порядком в центр дискуссий выдвигаются технико-технологические характеристики грядущей реальности — ее внешние, легче всего уловимые приметы. Соответственно и среди исследователей журналистики они выходят на первый план.

На наш взгляд, во-первых, отсутствие ясности с определением информационного общества имеет под собой закономерные основания, поскольку нет согласия в понимании базовой категории — информации; во-вторых, трактование информации не допускает однозначности и безапелляционности; в-третьих, от выбора трактовки информации коренным образом зависит выбор модели журналистики будущего, и он тоже не может быть механистически-одноплановым.

Рассмотрим возможные варианты понимания информации и коррелирующие с ними версии, судьбы журналистской деятельности.

1. Информация как *собственность*, товар (в соответствии с Законом РФ «Об информации, информатизации и защите информации») порождает «парную» ей предпринимательскую журналистику, для которой экономические детерминанты служат системообразующей опорой.

2. Информация как *сведения* о лицах, событиях, фактах и т. д. (опять-таки по определению, предлагаемому действующим законодательством) отражается в журналистике, представляющей собой поток фрагментарных фактологических сообщений («голые факты»), все возрастающих количеством и потому затрудняющих человеку ориентацию в текущей действительности.

3. Информация как функция бурно прогрессирующей *техники* и информационно-коммуникативных технологий побуждает рассматривать журналистику исключительно в системе массовых коммуникаций, где циркулируют так называемые информационные продукты, но не плоды творческой познавательной и духовно-созидательной деятельности человека. Заметим, что в Декларации принципов «Построение информационного общества — глобальная задача в новом тысячелетии» (Всемирная встреча на высшем уровне, Женева, 2003) говорится вполне определенно: «ИКТ следует рассматривать как инструмент, а не как самоцель».

4. Информация как *знание*, то есть систематизированное отражение свойств объективной действительности, принципов и форм ее устройства и развития обнаруживает себя в журналистике размышлений, анализа, поиска взаимосвязей между разрозненными фактами. Пресса выступает в качестве средства познания мира и орудия самопознания в руках общества и человека. В упомянутой Женевской Декларации, в статье о СМИ, свобода искать, получать, передавать и использовать информа-

цию рассматривается в свете ясно обозначенной цели — для создания, накопления и распространения знаний; свобода с таким смысловым содержанием «имеет существенное значение для информационного общества».

5. Информация как явление *духовной жизни*, как «приращение» потенциала человека в интеллектуальном и нравственном измерениях соотносится с журналистикой, которая выражает и усиливает этот потенциал — на уровне отдельной личности, нации, той или иной цивилизации и т. п. В данном понимании она тесно взаимодействует с наукой, художественным творчеством, моральной сферой культуры.

Наименее продуктивным способом размышлений о журналистике будущего был бы отказ от какой-либо из предложенных трактовок информации, тем более директивный выбор одной из них в качестве определяющей. Широта и реалистичность мышления будут проявляться в способности увидеть комплексность явления, взаимную переплетенность его составляющих и незаменимую ценность каждой из них. Вместе с тем необходимо учитывать и то, что мы затрагиваем лишь информационный аспект журналистики, а он принципиально слишком узок, чтобы дать универсальное, исчерпывающе полное представление о прессе как культурном, социальном, политическом феномене. По своей природе и по степени доступности для изучения журналистика относится к числу объектов наивысшей сложности. Она «открывается» лишь соединенным усилиям большой группы разнопрофильных специалистов.

Вот почему при программировании ее развития на будущее нельзя доверяться ни стихии эмпирической редакционной практики, тяготеющей к прагматически «простым» и удобным путям, ни органам государственного управления, которые являются заинтересованной стороной в напряженной полемике и политической борьбе за средства массовой информации. Многогранную и общественно необходимую модель способна вырабатывать наука как, в идеале, наименее подверженная конъюнктуре инстанция мысли.

Н.П. Кравченко (Кубанский ГУ)

ИЗМЕНЕНИЯ В РЕГИОНАЛЬНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (на примере СМИ Краснодарского края)

Анализируя тексты политической направленности в краевых СМИ, мы пришли к выводу, что политический дискурс СМИ Краснодарского края подвержен изменениям. Их причина кроется не только в том, что с приходом нового губернатора изменилась политическая ситуация в регионе, но и в том, что политики стали чаще использовать научный опыт. Так, прежний региональный политический дискурс не отражал мониторинговых исследований политических предпочтений населения, потому что они и не проводились. Зато он выражал настроение краевой власти. В печатных изданиях, подконтрольных краевой власти, появлялись статьи, которые свидетельствовали о том, что доминантой публичного дискурса в Краснодарском крае является регионализм, центральной точкой которого является оперирование понятием «коренное население». Под ним, несмотря на все оговорки, понимаются, прежде всего, русские и, конечно же, казаки.

Опасными для «коренного населения» были определены иноэтничные, нерусские группы. Кубань дискурсивно предстает сформировавшимся регионом, определившим свои границы и обретшим свою идентичность. Это устоявшийся социальный порядок, и несанкционированное проникновение означает покушение на его основы. Нагнетание в отношении «чужих» ксенофобных настроений происходит посредством формирования и поддержки этнических стереотипов, а этнизация поля политики продолжала оставаться основной стратегией местной элиты.

Национальный вопрос был одним из главных и в предвыборных кампаниях различных уровней. Чаще всего его упоминали в своих программах кандидаты, баллотировавшиеся по округам, которые принято считать сложными с точки зрения межэтнических отношений. Предлагаемые меры не отличались новизной и разнообразием. Господствовало намерение ужесточить административный контроль над этническими меньшинствами и потоками мигрантов, ибо «незваные гости не должны быть хозяевами на кубанской земле».

Краснодарская городская общественная организация «Центр понтийско-кавказских исследований», проведя мониторинг журналистского дискурса межэтнических отношений начала 2002 года, проследила технологии подачи событийных материалов в национальном ракурсе.

К одной из них относится использование без видимой на то необходимости категории этничности и этнонимов при рассказе о состоянии преступности в крае и криминальных происшествиях: «На скамью подсудимых сели девять человек — трое мужчин и шестеро девушек. Есть среди них краснодарцы, но большинство — иногородние. Русские, украинцы, грузин, грек»¹. Ни до, ни после этнические категории в тексте не встречаются. Они никоим образом не помогают разобраться в обстоятельствах рассматриваемого дела, также как и в понимании преступных явлений в целом. Впрочем, это же относится и к «мигрантским» характеристикам преступников. Таким образом, автор лишь еще больше укрепляет в публичном дискурсе представление о важности этнического фактора в преступности.

С момента прихода А.Н. Ткачева на пост главы администрации Краснодарского края миграционная политика была одной из ключевых составляющих его деятельности. Но региональные и федеральные СМИ зачастую выстраивали разумной политики вокруг регулирования миграционных процессов переводили в русло межнациональных отношений. Но увязка миграции с терроризмом неизбежно вызывало нарастание мигрантофобии в крае и распространение дискриминационных практик в отношении мигрантов. Через конструирование образа не просто «чужого», а «враждебного чужого» миграция окончательно стала помещаться в рамки «конфликтного» дискурса. От этого стоило уходить в многонациональном регионе.

С момента создания при краевой администрации Центра социологических исследований, задача которого изучать политический спрос населения, региональный политический дискурс стал менее националистичен, в нем появились новые доминанты: Кубань — житница России, Кубань — жемчужина России, «Кубань» — команда высшей лиги и др. В предвыборной кампании мэра Новороссийска В. Синяговского под девизом «Время строить и созидать!» звучали слоганы, отражающие государственные интересы: «Наш Новороссийск — порт №1 России!», «Новороссийск — город-герой», «Новороссийск — крупнейшая судоходная компания страны!», «Новороссийск — главный нефтяной поток России!», «Новороссийск — лучший цемент Европы!», «Новороссийск — город премьер-лиги!». Новые доминанты

явились ответом на результаты мониторинговых исследований, выполненных Краснодарским краевым социологическим центром.

¹ Наследники батьки Махно // Краснодарские известия, 24.01.02.

Е.В. Лапина (Тамбовский ГТУ)

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНУТРИКОРПОРАТИВНОЙ ГАЗЕТЫ

Качественное внутрикорпоративное издание — дорогой проект, требующий детальной разработки. Кроме того, экономические критерии эффективности проекта, в частности соответствие целей и затрат — ставят проблему целесообразности выпуска самого издания. В противном случае некачественная газета может привести к отрицательным последствиям, как в экономической, так и культурной сфере предприятия.

Многие авторы при оценке результативности предлагают следующие возможные варианты:

1. Функциональная результативность (достижение эффекта).
2. Дисфункциональная (результат противоположный).
3. Афункциональная (нулевой итог).
4. Нефункциональная (побочный эффект).

В журналистике эффективность периодического издания оценивается с позиций результативности и действенности. По мнению Е.П. Прохорова, результативность — «это степень достижения журналистских целей, соответствующих потребностям общества в массовой информации с учетом реальных возможностей как ее «производителей», так и «потребителей», «действенность — это результативность выполнения непосредственно-организаторских функций журналистики, степень ее успеха в массово-информационном обеспечении решения задач социального развития, которое проявляется в принятии конкретных мер»¹.

Но каковы критерии, согласно которым будет оцениваться общая эффективность проекта? Одно дело назвать критерии, другое — перевести их в логику цифр для отслеживания динамики изменений.

А.И. Акопов предлагает использовать коэффициент читабельности издания: «долю, которую составляет число реальных читателей по отношению к потенциальным». Это выражается формулой: $K_{чб} = C_p / C_n$, где: $K_{чб}$ — коэффициент читабельности издания, C_p — число реальных читателей, C_n — число потенциальных читателей².

Но помимо того, что внутрикорпоративное издание является печатным СМИ, с другой стороны оно — инструмент связей с общественностью. Поэтому его эффективность оценивается и с позиций технологий PR.

Связи с общественностью делают акцент на эффективности обратной связи, механизма, позволяющего получать и интерпретировать информацию о реакции аудитории на сообщение. «Обратная связь делает коммуникацию двусторонним процессом, но эта обратная связь с источником может происходить на ином кодовом уровне, нежели закодированное источником послание, «отправленное» адресату»³.

Система обратной связи активно используется в журналистике посредством актуальных вопросов к аудитории, ведения проблемных информационных кампаний, переписки с читателями на страницах газеты, анкетировании, рейтинга и т.д.

С.М. Гуревич советует публиковать общие и тематические обзоры писем: «отказ от этого опыта, от публикаций писем читателей и других форм использования редакционной почты, как показала недавняя практика редакций некоторых газет и журналов, приводит к самым отрицательным последствиям — потери связей журналистов с читательской аудиторией, ухудшению имиджа издания, понижению его уровня и, в конечном счете, к ослаблению его экономической базы»⁴. В случае с внутрикорпоративным изданием речь идет о снижении внутреннего и внешнего имиджа организации.

На наш взгляд, одним из главных критериев эффективности внутрикорпоративного издания является объем и содержание обратной связи с читателями (количество публикаций внештатных сотрудников из числа работников организации, частота обращений в редакцию, письма, звонки, и т.д.). «Залогом успешного результата является вовлечение сотрудников в процесс подготовки газетного номера»⁵. Именно наличие обратной связи определяет степень доверия читателей и их заинтересованности в издании. Среди других критериев эффективности можно выделить:

- соответствие качества и стиля издания уровню организации, ее корпоративной культуре;
- соответствие целей издания с реальными проблемами организации;
- уровень знаний об аудитории, ее проблем (объем знаний, частота обновления информации);
- уровень достижения поставленных перед внутрикорпоративным изданием целей, наличие качественных изменений в аудитории (информирование, отношение, знание, поведение);
- внешнее оформление издания (дизайн, качество печати, формат издания);
- качество публикаций в издании (профессиональный состав журналистов), наличие проблемных материалов на страницах издания с последующей публикацией материалов о принятых мерах по их разрешению, количество и качество материалов, посвященных простым сотрудникам, объем персонализированной информации;
- периодичность (достаточно ли часто выходит издание);
- объем издания (насколько полно решает поставленные задачи);
- распространение (доходит ли до адресата: как, когда, в каких условиях);
- участие издания в профессиональных и смежных конкурсах;
- наличие и качество рекламы престижа не только организации, но и самого внутрикорпоративного издания.

Для объективной оценки эффективности внутрикорпоративного издания целесообразно создание системы критериев в соответствии с каждой поставленной перед изданием задачей.

ЛИТЕРАТУРА

- ¹ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. — М., 2000. — С. 254—256.
² Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет). — Ростов-на-Дону, 2002. — С. 220.
³ А.Д. Кривоносов. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — СПб., 2002. — С. 45.
⁴ Гуревич С.М. Номер газеты. — М., 2002. — С. 101.
⁵ Боброва А.Н. Внутрикорпоративная газета: опыт создания. <http://www.kadrovik.ru>.

А.К. Мелещенко (Киевский университет им. Т.Г. Шевченко)

ЧЕТЫРЕХЛЕТИЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «УКРАИНСКАЯ ПРАВДА»

«Украинская правда» (www.pravda.com.ua) — ежедневное украинское информационно-аналитическое Интернет-издание — отметила 17 апреля 2004 года свое четырехлетие. Основали сайт известный в журналистских кругах украинский грузин Георгий Гонгадзе, который до этого проекта работал на радио «Континент» руководителем службы информации «Свободная волна», и Алена Притула, бывший работник информационного агентства «Интерфакс-Украина». Издание задумывалось если не оппозиционным к властным структурам, то разоблачительным. Первоначальные источники финансирования называются разные — от бывшего американского посла в Украине С. Пфайфера, направившего Президенту Л. Кучме вместе со своим канадским коллегой оскорбительное письмо с требованием идти в фарватере внешней политики Белого дома и перед отъездом демонстративно вручившего Г. Гонгадзе средства на издание «Украинской правды», до тогдашнего соперника Л. Кучмы на президентских выборах 1999 года Е. Марчука, который сегодня демонстрирует полную лояльность и в связи с этим занимает ответственные государственные посты.

Как бы то ни было, но с первых месяцев своего существования коллектив «Украинской правды» («УП») зарекомендовал себя острыми материалами, критикующими, к примеру, того же Е. Марчука («Претенденты в президенты, расслабьтесь»). К сожалению, не брезговали журналисты «УП» и компроматом, включаемым в собственную аналитику, — на народного депутата, «олигарха» А. Волкова, бывшего главу налоговой администрации Украины Н. Азарова и т.д.

...После исчезновения 16 сентября 2000 года Г. Гонгадзе рейтинги «УП» начали стремительно расти, а состоянием независимости украинских Интернет-изданий начал активно интересоваться только что назначенный тогда новый американский посол К. Паскуаль. «Украинская правда» скоро выигрывает грант посольства США в Украине на 20 тысяч долларов. После обнародования на своих веб-страницах стенограмм тайных записей в кабинете Л. Кучмы в конце 2000 — начале 2001 года рейтинг «УП» возрастает почти до 40 тысяч посещений в сутки. Но импичмент по американским лекалам не получился.

Тем не менее украинские и российские сайты, определяющие рейтинги, неизменно отмечают высокую посещаемость «Украинской правды». Дело в том, что этот сайт остается одним из немногих ресурсов, который сообщает информацию, отличную от других украинских СМИ, находящихся либо в руках «олигархов», близких к президентскому окружению, либо вообще под государственным контролем.

«УП» имеет несколько основных рубрик: «Первая полоса», «Editorial», «Наших бьют», «Зарубежные СМИ», «Корреспонденция», «Архив», «Кто мы», «Форум». За прошедшие четыре года журналисты «УП» последовательно раскрывали глаза украинской и мировой общественности на истинные цели различных политических «реформ», призванных установить еще больший контроль за политической жизнью страны со стороны президентской администрации, обнародовали политические портреты главных действующих игроков украинской политической сцены, разоблачали незаконные действия властей в сфере экономики, освещали акцию оппозиции «Украина без Кучмы».

Фирменным знаком «УП» являются анонсы: «Стенограмма и аудиозапись, полученная А. Морозом от офицера СБУ», «Текст видеозаписи свидетельства Н. Мельниченко», «Видеозапись свидетельства Н. Мельниченко», «Интервью Н. Мельниченко радио «Свобода», «Второе интервью Н. Мельниченко радио «Свобода», «Аудиозаписи Н. Мельниченко», «Новое от майора Н. Мельниченко».

«Украинскую правду» с натяжкой можно назвать Интернет-газетой — у нее нет выпусков, она не обновляется ежедневно в определенное время. «УП» работает скорее как информационное агентство: новая информация появляется постоянно, даже ночью.

Так, полуночный арест политика Ю. Тимошенко в 2001 году, когда новостные службы взяли тайм-аут до утра, подробно освещался именно в «УП» и на следующее утро цитировался ведущими СМИ со ссылкой на «Украинскую правду». Та же картина произошла в марте 2001 года в момент столкновения властей с оппозицией возле памятника Т. Шевченко: ни один телеканал не мог показать центральное событие целиком — как по политическим, так и по техническим причинам.

Кроме баннерной рекламы, рейтинговой информации, услуг электронной почты, «УП» использует интерактивность и в журналистских целях. На главной странице всегда проводится какой-либо социологический опрос на острую тему, результаты которого «Украинская правда» обязательно публикует. Иногда проводятся Интернет-конференции с известными политиками.

Есть еще один важный аспект, о котором больно упоминать редакционным работникам и исследователям журналистики. Современные украинские СМИ под диктатом либо государства, либо «олигархов» существуют и функционируют в чудовищно искаженных условиях, которые переворачивают с ног на голову классические представления о функциях и принципах журналистики, о профессиональной этике. На главной странице «Украинской правды» учрежден «Мемориал Г. Гонгадзе», узнаваемое фото с характерной улыбкой, возле которого размещена подпись: «Георгий, ты с нами».

На щит поднят человек, к которому отношение в журналистских кругах страны неоднозначное. Поиски высокооплачиваемой работы заставляют менять взгляды, а в случае трагического исхода — создавать мифы, теперь уже нового времени. Например, лидеры грузинской диаспоры в Киеве не могут положительно оценить этого журналиста, известного своей авантюрной жилкой, но и не могут высказать негатив против земляка, пострадавшего за свободу слова...

Размещение на сайте рядом с заголовком своеобразной эмблемы, некоторым образом похожей на славного рыцаря Дон Кихота, который должен символизировать направление Интернет-издания, уподобляет такие попытки намерению создать образ «вечно живого» Г. Гонгадзе. И тут же мифотворчество тесно сплетается с человеческим горем матери — Леси Гонгадзе, которая несколько лет не могла похоронить тело сына...

В противостоянии власть — СМИ лукавят обе стороны, взаимно ненавидящие друг друга и в то же время не могущие друг без друга существовать. «Своя» правда чаще оборачивается полуправдой, которой, как известно, больше веры. Настоящая украинская правда остается неизвестной обществу.

КОНЦЕПЦИИ ПОСТРОЕНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

В настоящее время в России наблюдаются бурные процессы компьютеризации и глобализации средств массовой информации. Это связано в первую очередь с активным развитием в стране крупных холдингов и компаний, которые активно вкладывают средства в новые информационные технологии средств массовой информации. Учитывая все перечисленное выше, необходимо сформировать ряд требований и условий развития электронных средств массовой информации. Причем под электронными средствами массовой информации будем понимать совокупности Интернет-ресурсов и страниц, выполняющих информационную функцию.

Например, рассмотрим следующий случай: есть виртуальные общества юристов, менеджеров, экономистов. Есть виртуальные средства массовой информации, но они принадлежат Газпром, Лукойлу, ТНК и другим крупным компаниям.

Вполне логичен вопрос о формировании некоего ресурса, который позволит систематизировать накопленный опыт в области моделирования сложных динамических систем. В первую очередь это необходимо по следующим причинам:

- наличие постоянно действующего информационно-справочного ресурса позволит значительно активировать систему коррекции общественного мнения;
- позволит избежать многих традиционных ошибок при аналитических обзорах, ввиду большого количества экспертов;

Таким образом необходимо сформировать требования к проектируемому portalу:

- доступность;
- наглядность;
- простота навигации;
- удобство использования;
- большое количество справочной информации;
- дифференцированный способ предоставления информации.

Разрабатываемый ресурс должен успешно решать следующие задачи:

- разделить пользователей на три условные группы (начинающий пользователь, опытный пользователь, эксперт);
- предоставлять информацию в соответствии с пользовательскими запросами;
- предоставлять возможность обсуждения проблем в форумах;
- осуществлять тематическую рассылку пользователям ресурса.

При использовании форумов возможно внедрение идеи развития журналистики как науки.

При решении задачи построения электронного средства массовой информации необходимо решить три задачи:

1. Стратегическая задача (в ней необходимо принять решение о начале работ, установить цели и задачи ресурса, определить класс пользователей, масштабность проекта и экономическое обоснование проекта).

2. Тактическая задача — принимается решение о выборе программно-аппаратного обеспечения деятельности ресурса, более подробно данный пункт будет рассмотрен ниже.

3. Маркетинговая задача — принимаем решение о расширении хостов.

Перейдем к рассмотрению аппаратно-программного обеспечения функционирования ресурса.

В качестве сервера приложений выберем web-сервер Apache как наиболее универсальное средство. Выбор в качестве сервера приложений Apache обусловлен прежде всего следующими причинами:

- модульность структуры;
- поддержка PHP и MySQL;
- относительная простота настройки;
- высокая надежность;
- стабильность работы.

При проектировании ресурса будем активно использовать html4, dynamic html, каскадные таблицы стилей, JavaScript. Необходимо достичь корректного отображения кода в основных браузерах, используемых в сети Интернет, в первую очередь Internet Explorer, Opera, Mozilla. Этот запрос предъявляет определенную специфику при применении средств проектирования динамических страниц.

При проектировании активной части ресурса (форум, создание листов рассылки) оптимальным решением будет использование PHP4 совместно с системой управления базами данных MySQL. Возможно написание форума на Perl или с применением технологии asp, однако производительность приложений, написанных на php4 значительно выше при работе с большими кодами и php4 проще использовать при формировании запросов к базам данных, предоставлении результатов запроса.

При проектировании дизайна сайта необходимо предусмотреть следующие возможности: использование в качестве элементов управления (навигационная панель, меню выбора) flash-технологий и написание аналогичных меню без применения flash-технологий. Данное разделение обусловлено ограниченной скоростью работы некоторых линий, что приводит к увеличению времени загрузки страниц, а это отрицательным образом сказывается на мнении о ресурсе в целом.

Однако не меньшее внимание следует уделить маркетинговой кампании для создания имиджа проекта и его высокой посещаемости. Для повышения популярности ресурса необходим следующий алгоритм действий:

- сотрудничество с ведущей службой рассылок subscribe.ru;
- включение банерной службы;
- активное участие в форумах;
- оптимизация кода страницы для поисковых систем.

Таким образом, процесс создания ресурса есть сложный итерационный процесс, хороших знаний в области построения динамических Интернет-приложений. Оптимальным сервером для web-приложений является сервер apache, в качестве языка программирования оптимальным решением является php.

При рассмотрении маркетинговых задач возможны следующие стратегии:

1. Информационная поддержка постоянных пользователей за счет индивидуализации рассылки.

2. Расширение информационного потока ресурса.

Данные требования по своей сути несколько противоречивы, поэтому необходимо выбрать оптимальное решение. Оптимальным в данном случае будет формирование механизма активного поиска информации и дифференциация подхода при ее распределении.

Также одним из важных способов увеличения хостов является достоверность информации и своевременность ее предоставлении. Только тогда можно сформировать нормально работающее электронное средство массовой информации.

Таким образом, развитие электронных средств массовой информации положительным образом сказывается на развитии СМИ в целом, они не являются парадигмой СМО, однако удачный симбиоз традиционных СМИ и нового поколения СМИ — электронных — даст хороший информационный результат.

В.А. Обухова (Воронежский ГУ)

СМИ КАК ГЛАВНЫЙ ГЕНЕРАТОР МИФОВ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Сегодняшнее употребление слова «миф» двойственно: под ним подразумевается как вымысел, иллюзия, так и подлинное, реальное событие и, что еще важнее, событие сакральное, значительное и служащее примером для подражания, священная традиция, первородное откровение¹.

Эти две характеристики, на наш взгляд, выражают содержание и роль мифов в СМИ сегодня.

Потенциально каждое сообщение СМИ содержит в себе основу для порождения мифа или поддержки уже существующего, или само является мифом.

Сообщения СМИ носят мифологический характер, так как трудно провести грань между реальностью и вымыслом, а также потому, что сообщение основано на проведении в жизнь определенной модели поведения, определенного отношения.

То, что производят СМИ, может быть и вымыслом, иллюзией или порождать оные, и в то же время тиражируемые образы могут служить реципиенту примером для подражания, моделью поведения, а также приниматься как действительные, реальные события, имеющие к тому же особое значение. Мифы генерируются средствами массовой информации в результате многократного появления в СМИ сообщений о каком-либо факте, событии, явлении, персоне. Объект журналистского произведения обрастает множеством толкований, характеристик, описаний, сведений, из нескольких или многих сообщений у реципиента формируется единый образ факта/явления/героя/события и т.д. Таким образом, повествование о каком-либо объекте становится похожим на мифическое сказание, на миф. В образ объекта могут вмещаться противоположные точки зрения. Мифы создаются СМИ и тогда, когда сообщение является чистым вымыслом; порождаются они и тогда, когда внимание акцентируется и фокусируется на определенных событиях, личностях, темах. Также миф выражает и множество характеристик одного объекта, полученных из СМИ, из других источников, из непосредственного опыта. Противоречащие друг другу сведения, полученные из альтернативных источников, также могут служить основой мифов².

Мифологическое сознание, мышление всегда присутствовало в человеческой природе. Поэтому человек, ввиду особенностей индивидуального восприятия, сам производит, создает свои собственные мифы как по поводу себя, так и по поводу окружающего его мира. Много факторов влияет на то, что человек постоянно живет в мире мифов³,

но определяющую роль в процессе создания и поддержки существования мифов сегодня, на наш взгляд, играют СМИ. СМИ или предлагают нам определенные мифы в своих сообщениях, или способствуют их порождению, и, в конечном счете, они их генерируют. Порождение мифов СМИ выступает как результат взаимодействия реципиентов и журналистов, коммуникации между ними. Аудитория — активный участник этого процесса. Действительность мифологизируется благодаря активным действиям обеих сторон. Можно сказать, что СМИ в этом процессе выступают в качестве главного генератора мифов, то есть того, кто создает, производит мифы, порождает и способствует их закреплению в культуре и в сознании человека, поддерживает существование того или иного мифа. Такая роль СМИ стала возможна только благодаря развитию коммуникационных технологий, которые позволили охватывать самую широкую аудиторию и иметь большую степень влияния на массовое и индивидуальное сознание.

Мифы затрагивают глубинные основы психики, мышления, всего существа человека, и генерирование средствами информации тех или иных мифов может оказывать конструктивное или деструктивное воздействие на все общество.

¹ См. подробнее — Элиаде М. Аспекты мифа, /Пер. с франц. М.: Академический проект, 2000. — С. 7.

² Г.С. Мельник Mass Media: Психологические процессы и эффекты. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1996. — С. 103.

³ См.: Косарев А. Философия мифа: мифология и ее эвристическая значимость. М.: ПЕР СЭ; СПб.: Университетская книга, 2000.

А.В. Пичугин (Волгоградский ГУ)

МАСТЕРСТВО ПУБЛИЦИСТА: ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ

В.М. Горохов отмечает, что мастерство — это оптимальный уровень публицистической деятельности, полное и всестороннее выявление закономерностей этого рода деятельности¹. Таким образом, выделим два уровня изучения мастерства — с точки зрения публицистики и с позиции владения журналистом специфическим для данного рода деятельности инструментарием (методы, жанры, психология восприятия текста).

Согласно определению Е.П. Прохорова, публицистичность — такое свойство произведения, которое проявляется с содержательной стороны как вторжение в текст суждений о соотносимых с темой явлениях и проблемах современности, ее событий и персонажей, когда прочитывается «злоба дня»². Плюс к этому в публицистике совмещается понятие и образ. Поэтому одно из направлений исследования — изучение образных компонентов публицистики, сходства и различия между образом публицистическим и художественным, средств создания образа.

Обращенность публицистики к общественному мнению порождает в свою очередь особые формы мышления публициста-исследователя. Отсюда немаловажным для рассмотрения мастерства является изучение логической структуры публицистических произведений, принципов размышления и способов выстраивания системы посылок, доводов, заключений. Здесь наблюдается переплетение с «технологическим» уровнем мастерства: использованием общенаучных методов исследований.

Другой аспект изучения — «публицистическая эвристика»³, т.е. сфера знаний, раскрывающая, как работает журналист перед тем, как сесть за стол над чистым листом. Представление о формировании публицистом замысла, о постановке проблемы, способах установления фактов и овладения материалом даст ценную информацию о процессе создания текста.

Наконец, изучение жанров, которые использует публицист в своем творчестве, раскроет перед исследователем картину эмоционально-образной системы аргументации, способы выявления авторского «я», средства общения с аудиторией, стилистику публицистической речи. При этом на базе осознания равенства жанровых форм мастерство проявится в умении осваивать в особых сочетаниях и связях каждую из них, используя плоскости жанрового пространства публицистики: репортажность, очерковость, статейность⁴.

Наряду с этим перспективным направлением в изучении мастерства представляется анализ текстов на стыке психологии и журналистики. Психологический процесс творчества — единство первосигнальных (интуитивное, импульсивное, неосознаваемое) и второсигнальных (логичное, преднамеренное, мотивированное) компонентов⁵. Важен аспект прикладной психологии: воздействие слова на читателя, умение убеждать.

Наконец, анализ общенаучных и специальных методов в творчестве публициста, умение их использовать откроет еще одну грань журналистского таланта.

Между тем, орбита научных трудов по журналистскому мастерству не ограничивается лишь сборниками и монографиями, посвященными теоретическим аспектам. Существуют работы, где журналисты-практики делятся секретами своего успеха, а также исследования творчества публицистов. Последние, однако, в целом идут вразрез с вышеизложенной теорией (поскольку анализ мастерства происходит в плоскости анализа текста, а не процесса его создания и восприятия) хотя и позволяют выявить и взять на вооружение методику исследования публицистического мастерства, так как построены они однотипно: тематическое, жанровое, стилевое своеобразие творчества.

¹ Мастерство журналиста. — М., 1977. — С. 65.

² Прохоров Е.П. Искусство публицистики. — М., 1984. — С. 51.

³ Там же. — С. 230.

⁴ Прохоров Е.П. Указ. соч. — С. 263.

⁵ Психология творчества: общая, дифференциальная, прикладная. — М., 1990. — С. 17.

О.А. Свинцова (Волгоградский ГУ)

СРЕДСТВА РАСКРЫТИЯ ПСИХОЛОГИИ ГЕРОЕВ В ВОЕННОМ РЕПОРТАЖЕ ИЗ ЧЕЧНИ (на материалах газеты «Комсомольская правда»)

Локальные конфликты конца XX — начала XXI веков способствовали интенсивно-му развитию «военной журналистики». Военный репортаж стал одним из самых популярных жанров в освещении событий из «горячих точек».

Рассказ о событии в репортаже подразумевает, конечно, и рассказ о людях. Одна из основных задач автора военного репортажа — раскрытие внутреннего мира героев своего

произведения, его эмоций, психологического состояния, с помощью которых автор может передать свое отношение и отношение героев своих материалов к боевым действиям.

Основываясь на трудах таких теоретиков литературы и журналистики, как М.И. Шостак, Е.И. Пронин, М.И. Стюфляева, А.Б. Есин, И.В. Страхов, можно выделить следующие основные художественные средства раскрытия образа «извне»: портретные характеристики; деталь; описание быта; пейзаж; речевая характеристика.

Однако если можно выделить средства раскрытия психологии героев, присущие репортажу, то должны существовать подобные средства и в военном репортаже.

Проанализировав материалы военных корреспондентов из Чечни с точки зрения изобразительно-выразительных средств на страницах «Комсомольской правды» за июль 1999—май 2001 годов, мы пришли к следующему выводу.

В военных репортажах из Чечни для раскрытия психологии героев не используется зарисовка портрета целиком. Только в общих чертах автор знакомит нас с участником своего произведения: «Мальчишки с тоненькими шейками, болтающимися в воротничках...».

В военных репортажах заметно тяготение к использованию яркой детали, которой заменяются целые описательные фрагменты: «...мордастые воины-десантники...», «...огромными глазами, полными вселенского интереса, смотрела она, как папа собирался записываться на войну».

В военных репортажах из Чечни переживания героя сопоставляются с описанием быта: «В теплом угаре «буржуйки» уютно ворчит чугунок-чайник...». Через быт показывается отношение героя к условиям жизни на войне и к самой войне.

Пейзаж в военных репортажах имеет форму косвенного психологического изображения. При этом в репортажах из Чечни можно выделить пейзажные зарисовки:

- времени суток: «...за горой Гумиях заходит солнце, и отрезанным ухом виснет над горами ущербная луна»;
- гор: «Ковролин невысокой травы так неестественно и ровно устилает горные холмы...»;
- городской местности: «Словно чьи-то кости, хрустит под шинами битый кирпич»;
- пейзажные зарисовки во время боевых действий.

В военных репортажах автор, изображая реалистичные переживания солдат, не приукрашивает их лексику.

Таким образом, военный репортаж, обладая четким набором присущих только ему средств раскрытия психологии героев, все же не выходит за рамки обычного репортажа.

Ю.Н. Тарасова (Воронежский ГУ)

СПЕЦИФИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МОЛОДЕЖНОГО РЕЛИГИОЗНОГО ЖУРНАЛА С АУДИТОРИЕЙ

В большинстве своем создатели молодежного журнала не ставят перед собой глобальных духовно-просветительских задач, не стараются любыми способами привести молодого читателя к вере в Бога и заставить ходить в храм, они, как правило, стремятся к живому диалогу и призывают читателя к тому, чтобы он сам выбирал темы, которые ему

интересны. Постоянно ведется переписка с читателями, и интересные письма с ответами на волнующие вопросы публикуются на страницах издания. Например, в религиозных журналах «Credo», «Молодежь и Православие» для беседы по письмам приглашают опытных психологов, руководителей различных молодежных организаций, священнослужителей и других людей, мнение которых может быть интересно молодому читателю. В молодежном христианском альманахе «Вместе» письма читателей выступают в другой роли: каждая страница издания начинается с актуального вопроса:

- Если Господь добр, то откуда же страдания?
- Какой смысл имеет жизнь калеки?
- Не предрешена ли моя судьба еще с рождения?
- Я вступаю в брак, но мне страшно, что у нас сразу появится ребенок...
- Дарить жизнь — это значит иметь много детей. И только?
- Как быть уверенным в том, что удастся сохранить верность в течение всей жизни?

Далее следует ответ на вопрос от редакции, а в конце обсуждения каждой темы используется рубрика «Свидетельство», содержащая письмо юноши или девушки, которые на личном опыте убедились в сказанном журналистами. Молодой читатель больше склонен доверять той информации, которую получает от сверстников, потому что для него всегда очень важно, как переживают ту или иную проблему именно его ровесники, и он задает себе вопросы: «Был ли кто-нибудь еще в подобной ситуации? Как удалось найти правильный выход из сложного положения?»

Зная вкусы аудитории, создатели религиозных молодежных журналов ведут постоянные рубрики, в которых затронуты темы, волнующие подрастающее поколение. Это — дружба и любовь, поп-культура, проблемы наркомании, пьянства и курения, тоталитарные секты и оккультизм и др. Порой вопросы удивляют своей неожиданностью:

- Не является ли мобильная связь богохульством?
- Не богохульство ли работа с компьютером?
- Почему церковь не разрешает заводить домашних животных?
- Можно ли участвовать в Таинствах по SMS?

В журнале «Credo» ответы на подобные вопросы даются в различной форме. Это может быть и короткая справка, и развернутый комментарий, и интервью, целиком состоящее из таких, порой наивных вопросов и ответов на них служителей церкви. Этот журнал характерен и тем, что в нем много внимания уделяется паломничеству. Материалы о нем могут быть и страницами воспоминаний, и путевым очерком, но чаще всего опять-таки — интервью, поскольку они предвосхищают многочисленные вопросы аудитории: Куда лучше поехать? Можно ли взять с собой маленьких детей?

Молодежь с большим интересом читает о людях, чей жизненный путь достоин подражания, поэтому часто в молодежных изданиях встречаются рубрики, посвященные связи между поколениями. Как сказал Б.Н. Лозовский: «Такого рода материалы важны не только напоминовениями, в них и ответ на вопрос, который рано или поздно практически каждый молодой человек ставит перед собой: **с кого делать жизнь?** — и это тоже одна из «вечных» тем»¹.

В религиозном журнале «Молодежь и Православие» несколько таких рубрик, например «Герой нашего времени». В ней рассказывается о людях, на которых стоит равняться, о подвигах тех, кто жил или живет среди нас. В рубрике «Милосердие сегодня» журналисты говорят не только о том, как люди, жертвуя собой, помогают другим, но также и предлагают самим читателям поучаствовать в различных проектах милосердия: «Спешите делать добро!», «Распахни свое сердце», «Зеленый сквер»,

«Бескорыстные сердца». Целью этих акций является вовлечение молодежи в дела милосердия.

В этом журнале много интересных предложений для проведения досуга молодежи. Здесь рассказывается о Молодежном клубе Епархии, где регулярно проходят встречи-беседы со священником и другие мероприятия (например, игра «Что? Где? Когда?», КВН или спортивные праздники), о православной библиотеке, в которой есть прокат видео- и аудиокассет, о концертах духовной музыки, о летнем отдыхе в православном детском лагере «Кристалл». Также можно получить информацию о проведении творческих и интеллектуальных конкурсов, например «Мир глазами студентов» (студенческий фотоконкурс), «Русская Православная Церковь в годы Великой Отечественной войны» (конкурс студенческих научных работ).

Редакция журнала «Молодежь и Православие» постоянно призывает к сотрудничеству своих читателей: **молодых** художников, поэтов, писателей, фотографов, журналистов и просто тех, кого интересуют вопросы веры, нравственности, добра и милосердия, кому есть что сказать своим сверстникам.

Молодежные религиозные журналы используют много форм взаимодействия с аудиторией. Мы можем смело сказать, что понятие интерактивности, пришедшее к нам из аудиовизуальной прессы, нашло применение и в печати.

¹ Лозовский Б.Н. Журналистское воздействие на молодежь. — Свердловск, 1986. — С. 52.

А.Л. Факторович (Кубанский ГУ)

О ПРИЧИНАХ ПАРАНАУЧНОСТИ В СФЕРЕ СМК, или КТО ДАСТ ОТПОР НАСТУПЛЕНИЮ НА ЖУРНАЛИСТИКУ

Задача работы — систематизировать активизировавшиеся в инфосфере «антижурналистские» тенденции и наметить соответствующие теоретико-практические рекомендации.

Существенный признак познавательного укрепления той или иной сферы — включая науку о журналистике (в т.ч. как область филологии) — активное противодействие ей. Журналистике сегодня в этом плане можно «позавидовать». Синтезируется отрицание ее онтологических характеристик и достоинств (публицистика вещает: «журналистике неподвластны глубинные процессы человеческой души»¹); ее феноменологичности (философ Д.И. Дубровский в серии публикаций призывает низвергнуть «феномен журнализма») и филологичности (с конвенциональных позиций политолог подвергает сомнению безупречную детерминацию положений С.Г. Корконосенко о том, при каких условиях определяется «*объект изучения — журналистика*»²) и т.д.

Указанное противодействие исходит обычно со стороны различных, в частности паранаучных, областей и обусловлено прежде всего «общесистемным давлением»³. Но от этого не легче, и приходится разделять пафос практика-аналитика, даже если

его «заглавная» формулировка оказывается не вполне корректной относительно смежной области⁴.

В системе причин противодействия хронологически закономерна такая характеристика объекта — современных российских СМИ, как стык информационных полюсов, приводящий к неизбежным контрастам (порой в рамках одной полосы). Необходимость убеждений причудливо монтируется с асоциальностью, апология — с обличением... Убедительны первые концептуализации этого парадокса: «Контрастное» чтение оправдано и с психологической точки зрения»⁵. Созвучно его социопсихологическое обоснование у Милграма⁶. В этом ключе объяснимо единство «развлекаловки» и гнева против информационной пустоты, против мнимой событийности у столь показательных авторов, как О. Бакушинская в КП или Ю. Калинина в МК. А также — внутренне обусловленное «информационное укрепление» фигуранта, эксплицитно осуждаемого, например, у журналистки, которую даже ее противники определяют как «очень талантливого профессионала»: «Больше всего мне хотелось встать и дать Путину пощечину: за менторский тон, которым он, не воевавший, позволил себе говорить с этим мальчиком, раненным на войне, которая так понадобилась Путину для победоносных выборов. А еще — за путинскую пропаганду по всем телеканалам, которая так успела загадить людям мозги, что этот парень, едва оставшийся в живых, радуется, что увидел живого Путина»⁷. Стыку полюсов способствует развитие контекстных связей. Справедливым для восприятия многих сфер самих СМИ (не только политики) и науки о них (но вовсе не оправдывающим безнравственность) оказывается известное обобщение о высокой контекстной зависимости информации, принадлежащее Ж. Фьеве («политика — это неразрывная цепь последовательных событий, любая **вырванная из контекста** правда становится ложью в социальном плане»⁸. *Выделено нами — А.Ф.*)

Вышеозначенный стык рефлексивно откликается и в познании. Контрастной становится (пара)научная дискурсивная деятельность. Тогда проясняются причины парадоксального соседства антифилологических филиппик вышеупомянутых философа и политолога с констатацией теми же авторами объяснительной силы целого ряда филолого-журналистских концепций.

Выделим одну из методических рекомендаций (позволяющих при рассмотренной ситуации снизить в учебных условиях явную и внутреннюю профессиональную разочарованность достойных будущих журналистов). Это целесообразность пристально и полисистемно изучать в указанном плане «эталонные» работы журналистов, соединивших теоретическую и практическую творческие линии (см. подобный анализ нравственного потенциала жанров с опорой на концепцию Л. Кройчика у Л.Р. Дускаевой и мн. др.).

¹ Николай Доризо: «Хочу многое успеть сказать» // Краснодарские известия. — 21.10.2003.

² Попов В.Д. Журналистика как политическая наука. — М., 2003. — С. 7—8.

³ Фейерабенд П. Избранные труды по методологии науки. 5-е изд. — М., 2002. — С. 103.

⁴ Третьяков В.Т. «Наступление пиара на журналистику — это наступление нового тоталитаризма». Интервью брал С.Шквалов // Русский журнал <http://www.russ.ru/politics/interpol>.

⁵ Тулупов В.В. О качественной прессе и качестве чтения // Журналистика в 2003 году. — М., 2004. Ч.1. — С. 175.

⁶ Милграм С. Эксперимент в социальной психологии. — М., 2001. — С. 210.

⁷ Трегубова Е. Байки кремлевского диггера. 2-е изд. — М., 2004. — С. 268—269.

⁸ Буари Ф. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия. — М., 2001. — С. 142.

⁹ Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных жанров. — Пермь, 2004.

История отечественной журналистики

В.В. Боннер-Смеюха (Ростовский ГУ)

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МАССОВЫХ ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛОВ НАЧАЛА XX в.

Коммерциализация отечественной прессы в начале прошлого столетия стала одним из главных направлений в процессе формирования новых типов изданий, адресованных массовой читательской аудитории. Среди женской периодики наиболее популярными стали литературно-общественные журналы. Отличительной особенностью данного типа были ориентированность на познавательную, развлекательную, дидактичную функции, большой объем иллюстративного материала («Женщина», «Дамский мир», «Женское дело», «Журнал для женщин»). Издания имели схожую структуру, которая включала отделы литературы, моды, домоводства, рукоделий и раздел, состоявший из рубрик, чьи основные темы были выбраны с учетом фактора массового интереса, концентрировавшегося вокруг тех сфер социальной, семейной, культурной, педагогической, религиозной жизни, с которыми наиболее часто соприкасалась женщина. В журналах освещались общественные вопросы, материалы о домашнем быте не преобладали, а гармонично дополняли тематическую концепцию. При определении читательской аудитории издатели не акцентировали внимание на ее социальном положении, они обращались, главным образом, к домашним хозяйкам, которые составляли большую часть женского населения, к женщинам-служащим и общественным деятельницам. Понятие «домохозяйка» на страницах изданий обозначало хранительницу семейного быта вне зависимости от ее профессии, политических взглядов. Журналы данного типа являлись частными, но, несмотря на отсутствие особой согласованности между издателями и специальных правительственных программ, нацеленных на защиту интересов женщин, пресса была единой в плане формирования у аудитории патриотических и гуманистических настроений. В изданиях популяризировался ряд идей: женская политическая и гражданская равноправность, расширение профессиональной задействованности, помощь армии, реформирование государственного устройства. В ходе чего определились такие формы воздействия на аудиторию, как публикация политических статей, социологических данных, результатов опросов, законопроектов и законов, касавшихся непосредственно женщин, обращений к правительственным органам, читательских писем, лозунгов. Одновременно закрепились методы общения редакционных коллективов с аудиторией, организовывались тематические конференции, лекции, во время Первой мировой войны издания выступили в

роли организаторов гуманитарных акций. Для обучения женщин мастерству при редакциях действовали различные курсы, с целью укрепления семьи, охраны женского здоровья, публиковались ответы на вопросы читателей о семейно-бытовых проблемах, проводились экскурсии. Таким образом, в начале XX в. женский литературно-общественный журнал полностью сложился как тип издания. Его массовая популярность позволяет говорить об эффективной действенности разработанной типологической программы. Данные журналы выходили вплоть до 1917 г., некоторым удалось возобновить свою деятельность в 20-х гг., но особыми постановлениями ЦК РКП(б) они были закрыты.

Е.Е. Воронцова (Нижегородский ГУ)

ПЕТР КРОПОТКИН И АНАРХИСТСКАЯ ПЕЧАТЬ

В массовом сознании «анархизм» ассоциируется с пьяными матросами, черным флагом и лозунгом «Анархия — мать порядка». При этом забывается, что анархизм — прежде всего философское, мировоззренческое, а затем общественно-политическое направление, существующее уже два века и выдвинувшее целую плеяду ярких теоретиков и практиков, не только оставивших глубокий след в российской и мировой истории, но и находящихся своих последователей и сегодня (движения панков, автономистов, антиглобалистов).

Российский анархизм тесно связан с именем и идеями П.А. Кропоткина. Под влиянием Парижской Коммуны и общения с бакунистами из Юрской федерации в Швейцарии молодой князь Кропоткин навсегда связал себя с идеями анархизма. В 1874 г. за агитацию среди рабочих он был заключен в Петропавловскую крепость, откуда бежал и 40 лет провел в эмиграции, став признанным вождем и теоретиком международного анархизма.

В своих основных трудах: «Записки революционера», «Речи бунтовщика», «Хлеб и воля», «Поля, фабрики и мастерские», «Взаимная помощь среди животных и людей», «Современная наука и анархия», «Этика» — Кропоткин предпринял попытку обосновать анархизм как стройное мировоззрение и универсальную теорию, показать неразрывное тождество анархии и коммунизма (анархия без коммунизма — произвол эгоистических индивидов, а коммунизм без анархии — чудовищный деспотизм).

Главные его сочинения сложились из многочисленных публикаций в периодической печати. Эта сторона редакторской и публицистической деятельности П.А. Кропоткина в связи с его мировоззрением и идеями изучена слабо¹.

В 1879 г. он основал в Швейцарии газету «Бунтовщик» взамен арестованного властями органа юрских анархистов-федералистов «*Avant-Garde*». С 1887 г. газета была переименована в «Бунт», а после 1894 г. — в «Новые времена», которые издавались в Париже. Свои издания Кропоткин хотел превратить в трибуну пропаганды новых форм общественной жизни, с помощью яркой, убедительной публицистики, вселяющей в читателя веру и энергию. Его статьи в газетах несли в себе критику капиталистического строя, последовательную пропаганду анархо-коммунистических идей, которые вылились затем в книги «Записки бунтовщика» и «Хлеб и воля».

В октябре 1886 г. Кропоткин стал издавать в Лондоне анархистский ежемесячник «Свобода» («Freedom»). В передовой статье «Грядущая революция» он изложил основные задачи нового издания. Журнал, посвященный теории, практике, истории анархистского движения издается и поныне². Именно в этом журнале Кропоткин опубликовал свои блестящие работы о событиях в России: «Революция в России», «Русская революция» (1905 г.) и «Современное состояние России» (1909 г.).

П.А. Кропоткин писал не только для анархистской прессы, но и сотрудничал в газетах и журналах различных политических направлений многих стран Европы и Америки. П.И. Талеров приводит интересный пример дискуссии Кропоткина с главой Священного Синода К.П. Победоносцевым о народном образовании в России на страницах американского журнала «The North American Review» в 1901—1902 гг.

Единомышленники Кропоткина — Л. и Г. Гогелия издавали в Женеве с 1903 г. анархистскую газету «Хлеб и воля», тайно переправляемую в Россию. В самой России с конца 1903 г. по июль 1907 г. существовало не менее 17 нелегальных типографий анархистского толка. В их числе московские «Свобода» (хлебовольцы) и «Бунтарь», петербургская «Группа анархистов-общинников», одесские «Непримиримые» (безначальцы) и «Анархо-коммунисты-чернознаменцы», тифлиссие «Коммуна» и «Рабочий» и др. Из периодических изданий анархистов этого времени известно лишь несколько названий: «Народный листок», «Листки анархистов», «Летучий листок», «Вольный рабочий».

П.А. Кропоткин вернулся в Россию в 1917 г. и активно включился в пропагандистскую деятельность. Однако об этом периоде его публицистической деятельности, как и о самой анархистской периодике февральской, октябрьской революций и первых лет советской власти известно мало. Такие газеты, как «Анархия» — издание Московской федерации анархистских групп; «Анархист» — орган Донской федерации анархистов-коммунистов; «Голос труда» — орган анархистов-синдикалистов; «Вольный Кронштадт»; киевская «Свобода внутри нас», харьковские «Рабочая мысль» и «Хлеб и воля»; а также — «Буревестник», «Голос анархии», «Вольный труд», «Черное знамя», «Безвластие», «Безначалие», «Сибирский анархист», «Труд и воля» и многие другие, еще ждут своих исследователей.

Журналистская деятельность П.А. Кропоткина и сама анархистская печать и поныне представляют не только исторический, но и практический интерес в связи с развитием анархистских идей и анархистского движения в современном мире³.

¹ См., например: Талеров П.И. Пропагандистская работа П.А. Кропоткина в зарубежной анархистской прессе // Рунет, Россия в мировой цивилизации. — СПб.: Нестор, 1999. — С. 60—64.

² Помимо известного английского издательства «Фридом», основанного П. Кропоткиным, в современном мире существуют многочисленные анархистские издания, исследовательские центры, библиотеки, например: американский журнал «Анархия: журнал вооруженного желания», немецкое издание «Шварцен фаден», швейцарская анархическая библиотека CIRA и др.

³ В числе наиболее известных современных теоретиков анархизма можно назвать американских мыслителей Ноама Чомски (Нобелевский лауреат в области лингвистики), Мюррея Букчина (автор концепции экоанархизма), Джона Зерзана (антитехнологическое направление в анархизме), Боба Блэка (андеграундный писатель и теоретик парадоксального «отказа от работы»), а также близкого к анархизму выдающегося философа, теоретика автономизма и экосоциализма Андре Горца.

Л.Д. ТРОЦКИЙ И ЖУРНАЛИСТИКА

*Я не знаю ничего приятнее запаха краски новой книги.
Что может быть лучше этого запаха, который так хорошо
действует на психику и лучше всего ободряет человека?!
Может быть, в этом сказывается моя старая профессия, как журналиста¹.*

Л.Д.Троцкий (Бронштейн, 1879—1940) — один из тех видных политических деятелей первой половины XX столетия, которые были вскормлены веком толпы и хорошо понимали необходимость воздействия словом на массы при управлении ее настроением и поведением. У Троцкого в этом отношении был незаурядный талант. Всю жизнь и во всех условиях и при всех обстоятельствах он занимался журналистикой и закончил жизнь за письменным столом, редактируя рукопись убийцы, использовавшего эту его страсть.

Несмотря на огромное число книг и статей, написанных о Троцком, нет ни одного настоящего труда, посвященного этой стороне жизни и деятельности выдающегося политика и публициста. Его творческий путь хронологически распадается на вполне очерченные, со своими особенностями периоды:

- **Довоенный (1879—1913 гг.)**, состоящий из двух временных отрезков: 1) **начала революционной деятельности и сибирской ссылки (1896—1902 гг.)**, когда юный Бронштейн уже проявил недюжинный творческий потенциал, участвуя в выпуске агитационной литературы Южно-русского рабочего союза, а затем сотрудничая в газете «Восточное обозрение», где за неполные два года (1900—1902) появилось, как мною выявлено, не менее 69 статей и корреспонденций ссыльного революционера.

- **Годы эмиграции (1902—1913 гг.) с кратковременным, но деятельным пребыванием в охваченной революционными событиями России 1905—1907 гг.** — время творческого созревания и становления Троцкого как политика и публициста.

Творческая работа молодого Бронштейна в Сибири была замечена в кругах социал-демократов. Он получает партийный псевдоним Перо и приглашение в социал-демократическую газету «Искра». Уже под фамилией Троцкого он бежит из ссылки и вскоре оказывается в Европе, где тотчас же активно включается в партийную и литературную работу. Он сотрудничает в «Искре» вместе с цветом русских марксистов, сосредоточивших свои силы на выпуске этой газеты и организации с ее помощью партии.

Получив известие о начале революции в России, Троцкий моментально отправляется на Родину и фактически становится одним из основных фигурантов борьбы с самодержавием: он возглавляет Петербургский Совет, выпускает его официальный орган «Известия», а также «Русскую газету», имевшую для тех лет большой тираж (от 30 до 100 тысяч экземпляров), газету «Начало», пишет воззвания и прокламации, постоянно выступает с зажигательными речами перед рабочими. После суда и следствия Троцкий вновь оказывается в сибирской ссылке, откуда снова бежит.

К этому времени он становится известным партийным публицистом, его произведения появляются во многих изданиях других партий («Neue Zeit», «Vorwaerts», «Kampf» и др.). С 1909 по 1912 гг. он издает в Вене газету «Правда», которая стартовала в Львове 3 октября 1908 г. Важным для судьбы Троцкого в будущем было его сотрудничество в газете «Киевская мысль» в 1912—1913 гг. В качестве ее военно-

го корреспондента он освещал события на Балканах, оказавшись в эпицентре готовившейся распространиться на весь мир войны.

- **Период Первой мировой войны и революционных потрясений (1914—1920 гг.)** — время расцвета организационной и литературной, публицистической деятельности Л.Д. Троцкого.

Война расколола казавшийся единым лагерь международного социалистического движения. Троцкий пишет актуальную книгу «Война и Интернационал», переведенную сразу же на иностранные языки. В США несколько позже она разойдется «за два месяца в количестве 16 000 экземпляров». Переехав из Вены в Францию, Л.Д. Троцкий сотрудничает в газете, сменившей за 1914—1917 гг. последовательно ряд названий: «Голос», «Наш голос», «Наше слово», «Начало». В конце 1916 г. революционер был депортирован из Франции. Короткой, но яркой страницей его биографии было пребывание в США в январе—марте 1917 г. Троцкий входит в состав редакции газеты «Новый мир» и постоянно в ней печатается.

С мая 1917 г. Троцкий — на Родине и снова в гуще революционных событий. В сентябре его выбирают Председателем Петроградского Совета, в октябре он фактически руководит Военно-революционным комитетом, сыгравшим значительную роль в Октябрьском перевороте — второй фазе Великой русской революции. Он занимает ключевые посты в советском правительстве тех лет: нарком иностранных дел, с марта 1918 г. — нарком Республики по военным и морским делам, с сентября — Председатель Реввоенсовета Республики.

Вся государственная деятельность Троцкого сопровождается агитационно-пропагандистской и публицистической работой. В этих условиях особенно полно раскрылся его ораторский талант. Его статьи, обращения, воззвания появляются в «Правде», «Известиях», «Бедноте», в военной печати. Несмотря на занятость, он был основной литературной силой поездной газеты «В пути» (1918—1920 гг.)

- **Советский период (1921—1929 гг.)**, отличающийся разноплановой и разносторонней творческой, публицистической и журналистской деятельностью. Он печатается во многих основных изданиях страны, до 1927 г. выходят в свет тома собрания его сочинений (планировалось 23 тома), многочисленные издания его отдельных книг, сотни статей.

Троцкий участвует в руководстве журналистикой, возглавляет комиссию по борьбе с кризисом печати, ставит ряд важных теоретических проблем, выступая против оказывания прессы. Острая внутрипартийная борьба, активизировавшаяся после смерти В.И. Ленина, заканчивается для него высылкой из СССР в 1929 г.

- **Второй эмигрантский период (1929—1940 гг.)**. В это сложное для Троцкого время публицистическое творчество занимает основное место в его деятельности. Оно сконцентрировано на разоблачении сталинизма. Уже в 1929 г. Троцкий налаживает выпуск «Бюллетеня оппозиции (большевиков-ленинцев)», который издавался до августа 1941 г., вышло 87 номеров в 65 книгах. Он был главным вдохновителем, главной творческой силой Бюллетеня. Многие выпуски были заполнены статьями Л.Д. Троцкого, развернувшего всестороннюю критику режима Сталина, его истоков, природы и последствий. В этом смысле большую роль сыграла книга Л.Д. Троцкого «Сталинская школа фальсификации: Поправки и дополнения к литературе эпигонов», вышедшая в 1932 г. в Берлине.

Богатое творческое наследие Л.Д. Троцкого еще ждет своего освоения. Оно позволяет не только извлечь уроки из прошлого, но и поучиться в творческой лаборатории мастера пера.

¹ Троцкий Л.Д. Красная звезда, 1924.

СУДЬБА ЖУРНАЛИСТА КАК ОБЪЕКТ МИФОЛОГИЗАЦИИ (на примере творческой биографии М.К. Седина)

Новая идеологическая эпоха нуждается в собственном наборе объектов мифологизации, при помощи которых в массовом сознании закрепляются идеалы и символы этой эпохи. Советская эпоха нуждалась в собственных идолах. Обычно, в первую очередь, мифологизации посредством кинематографа, литературы и СМИ подвергались биографии подвижников революционного движения и героев гражданской войны (Бауман, Чапаев, Щорс и др.).

Начавшись в 1930 годы, этот процесс мифологизации постепенно приобретал и региональные черты, когда необходимо было найти или создать «местного Чапаева». Например, для Кубани таким «Чапаевым» стал Кочубей. При этом многие моменты подлинной биографии того или иного деятеля замалчивались или даже подвергались фальсификации в целях построения чистого героического образа.

Для того чтобы вновь созданные мифологические фигуры (особенно дореволюционного периода) не пребывали в «безвоздушном пространстве», возникла необходимость создания картины массового большевистского революционного подполья даже в тех регионах, где подобного рода процессы не наблюдались.

Объектом большевистской мифологизации стала и судьба «кубанского Горького», каковым по праву считается Митрофан Карпович Седин — талантливый самоучка, писатель, журналист, музыкант, редактор журнала «Прикубанские степи».

Именно этому журналу и предстояло стать символом большевистского подполья в Кубанской области, хотя на самом деле ни журнал, ни сам Седин не имели прямого отношения к РСДРП, а принципиальные разногласия Седина с членами редколлегии привели к расколу в данном периодическом издании.

Однако трагическая смерть Митрофана Карповича Седина в 1918 году сделала его идеальным объектом для «канонизации». В середине 1930-х годов дочь Седина, Анастасия, по просьбе краевого партархива стала активно собирать материалы о жизни и творческой биографии отца, опрашивая участников тех событий и оставляя те воспоминания, которые соответствовали будущему «канонизируемому» образу.

Великая Отечественная Война отодвинула работу по созданию мифа о М.К. Седине до 1957 года, когда одна за другой стали выходить книги о его участии в революционном движении, принадлежащие перу А.М. Сединой. С середины 1960-х годов эту эстафету подхватил С.М. Тарасенков, автор идеологизированной монографии «Митрофан Седин и его произведения».

Естественно, что в публикациях А.М. Сединой и С.М. Тарасенко многие аспекты сложной и противоречивой фигуры Митрофана Седина даже не рассматривались. Более того, до настоящего времени художественные и публицистические произведения М.К. Седина не были переизданы, хотя личность такого масштаба заслуживает новой биографии, а современному читателю было бы небезынтересно познакомиться с творческим наследием «кубанского Горького».

ДИСКУССИЯ О МЕСТНОЙ ПЕЧАТИ НА СТРАНИЦАХ «КУБАНСКИХ ОБЛАСТНЫХ ВЕДОМОСТЕЙ»

Знаменитая полемика между А.С. Гацисским и Д.Л. Мордовцевым о судьбе и предназначении провинциальной прессы, разгоревшаяся в 1876 году, вовлекла в свой круг значительное количество участников. Она не закончилась и в 1877 году с публикацией в журнале «Неделя» открытого письма А.С. Гацисского Д.Л. Мордовцеву под названием «Вашу руку, товарищ!»

Спор, затеянный Д.Л. Мордовцевым в благосветловском «Деле», то затихал, то разгорался с новой силой в самых разных провинциальных повременных изданиях, особенно в периоды смены редакторов и определения новой стратегии развития. Приход Евгения Дмитриевича Фелицына на должность редактора неофициальной части «Кубанских областных ведомостей» в 1879 году стимулировал интерес к почти уже отошедшей на второй план дискуссии.

В №49 «Кубанских областных ведомостей» за 1879 была опубликована статья под названием «Местная газета». В ней автор, скрывшийся за инициалами А.С., подверг суровой критике содержательную часть единственной газеты Кубанской области, сетуя на мелкотемье при освещении местных новостей, «между тем о разгромах земных, застое мысли и деятельности общества корреспондент умалчивает, точно будто бы, в самом деле, в провинции тишь, гладь — да Божья благодать!»

В то же время местные литераторы стремятся посылать более менее содержательные статьи в столичные издания, пренебрегая созданием для губернских ведомостей «типов и характеров тех героев Гоголя «Мертвых душ», имена которых глубоко запечатлелись в сердцах наших соотечественников и которых легко встретить в нашем обществе».

В ответе М. Каменева, последовавшем в №1 «Кубанских областных ведомостей» за 5 января 1880 года, было отмечено, что все, что «напоминает собою гоголевщину», скорее заслуживает внимания не «Кубанских областных ведомостей», а «Стрекозы». А автору было указано, что «для того, чтобы указывать прогрессивный путь, следует, прежде всего, показать пример самому, и нет надобности скрывать имя и фамилию под двумя кабалистическими буквами <...> Подвергать местный официальный орган критическому разбору и доказывать, что даже дюжинный писатель может сделать описание интересным, есть не более как забавное самообольщение».

Итог вспыхнувшей полемики подвел новый редактор, вернув оппонентов на реальную почву: «Громадное большинство читающей публики не знает программы губернских и областных ведомостей, и потому все отзывы и мнения о недостатках и проектируемые улучшения относительно внутреннего содержания ведомостей и направления их почти всегда оказываются неосуществительными и неосуществительными».

Е.Д. Фелицын трезво смотрел на задачи и возможности «губернских ведомостей» как типа издания, серьезным образом отличающегося от частных повременных изданий: «Надобно принять во внимание, что редакция состоит из одного лица; условия существования и материальные средства местного официального органа не допускают иметь правильного организованного кружка постоянных сотрудников и корреспондентов — статьи, появляющиеся на столбцах наших ведомостей, большею частью принадлежат к разряду случайных и не оплачиваются никаким гонорарием».

Но, несмотря на отмеченные трудности, Е.Д. Фелицын не только поставил перед собой задачу «улучшить внутреннее содержание ведомостей, сделать их интересными для читающей публики и отвечающими цели своего предназначения», но и блестяще справился с ней, став, по словам Б.М. Городецкого, подлинным «преобразователем газеты».

Ю.Л. Мандрика (Тюменский государственный институт искусств и культуры)

НЕОФИЦИАЛЬНАЯ ЧАСТЬ «ТОБОЛЬСКИХ ГУБЕРНСКИХ ВЕДОМОСТЕЙ». ПОИСК ЖАНРА

После опубликования закона «Учреждение губернских правлений» (1845) главное управление по делам печати неоднократно находило, что губернские и областные ведомости совершенно забыли о первоначальной цели таких изданий, сохранившейся в своде законов до конца дней Российской империи: «служить облегчением и сокращением сношений губернского правления и ускорять обнародование распоряжений губернского начальства»¹. Сохранилось много писем с грифом «конфиденциально» в адрес губернаторов. В них шла речь о правительственном издании², которое во многих губерниях не приносит той существенной пользы, так ожидаемой от него «как для центрального управления, так и для местного населения»³. При этом подчеркивалось, что «губернские ведомости должны иметь характер органов правительства и местной администрации, издаваемых под ведением и наблюдением губернского начальства». В МВД считали, что предмет конфиденциального разговора существенно отличается от частных изданий, «предпринимаемых разными лицами с целью литературною, ученою, промышленною или просто спекулятивною»⁴. Более того, конфиденциальность иногда имела предписывающую для губернских провинциальных изданий жесткость. Московские собеседники посредством бумаги излагали, что в «Ведомостях» «не должны быть помещаемы статьи, заключающие в себе неуместные резкие замечания и суждения». Главное управление по печати не представляло себе в «Губернских ведомостях» полемические статьи, анекдоты, стихотворения, а также перепечатки из частных изданий разного рода слухов о планируемых правительством действиях. При этом они не видели «препятствий к дозволению ... заимствовать статьи и известия неполитического характера» при условии, что «выбор и изложение таких статей должны строго соотносываться с духом и направлением «Правительственного вестника»⁵.

В конце 70-х годов в главное управление по делам печати поступила записка неперменного заседателя Витебского уездного полицейского управления коллежского асессора Иверсена под заглавием «О замене губернских ведомостей более целесообразным провинциальным изданием и об упразднении губернских типографий»⁶. Главная мысль автора состояла в том, что эти издания должны состоять из одной официальной части.

Член Совета Главного управления по печати тайный советник Варданов, принимавший экспертное решение по существу поступившего письма, «вынес убеждение, что... уже много лет... в изданиях этих официальная часть помещается лишь ради

одной формальности, в избежание явного нарушения предписания о ней закона, вся же деятельность редакций этих изданий направлена на неофициальную часть»⁷, которая издается так, что главное управление по делам печати неоднократно указывало начальникам губерний на отступление этой части губернских и областных ведомостей от установленной для нее законом программы.

Закон «Учреждение губернских правлений» предписывал деление губернских ведомостей на два отдела: общий, статьи которого «предназначаются для всеобщего по государству сведения» (§ 864), и местный, с материалами только о своей губернии. При этом первый отдел — исключительно официальный, второй состоит из двух частей — официального и неофициального. В последний «могут быть помещаемы относящиеся до местности сведения и материалы географические, топографические, археологические, статистические, этнографические и проч.»⁸. Данный закон внес значительные изменения в существовавшие до сего времени Положения о губернских ведомостях 1830 и 1837 гг. Кроме вышеуказанного деления издания предусматривались прибавления о сысках и пр. К тому же создавался особый газетный стол, управляемый редактором и находящийся в ведении одного из членов губернского правления.

Во всех вышеперечисленных документах отсутствовало указание о характере публикуемых материалов. И лишь в марте 1855 года комитетом министров было утверждено положение «Об изменении программы губернских ведомостей». К § 153 «Учреждения губернского правления» (Свод Законов 1842 г. Т. II Учр. губ. Прил. Ст. 648 по XVI прод.) добавлялось примечание: «Сообщаемые в неофициальной части известия, сведения и материалы не должны облекаться в формы таких литературных статей, в которых обыкновенно имеет место вымысел, или непринадлежащая к предмету обстановка, каковы повести, рассказы и т.п.»⁹.

Публикация правительствующим сенатом Закона «Учреждение губернских правлений» обозначала немедленное приведение его в исполнение на территории практически всей империи. В исключение попала и Сибирь.

И лишь после публикации в С.-Петербургских сенатских ведомостях (22 января 1857 г.) указа о некоторых изменениях по управлению Западной Сибирью (в п. 8 — «должны быть издаваемы губернские ведомости»¹⁰) для издателей «Тобольских губернских ведомостей» была определена программа. Закон предусматривал все — от формата издания до его содержания.

Первый номер увидел свет 27 апреля 1857 г.

Большой проблемой того времени было отсутствие образованной прослойки. Время политической ссылки прошло. Гости, прибывающие в губернский город чуть не каждую неделю, никакого отношения к политике не имели, хотя считались политическими преступниками. «Полиция «перемазала» их из хулиганов в революционеры»¹¹. К тому же в губернии в середине XIX в. превалировало сельское население — до 70%. И лишь 0,41% от общего числа обучались в различного рода заведениях¹².

Поэтому на первых порах авторами чаще были те, кто по каким-либо причинам покинул губернию. Историк Сибири Н.А. Абрамов (1812—1884), работавший в 30-е гг. в Тобольске, в первые годы становления «Тобольских губернских ведомостей» посылал статьи из Семипалатинска, где жил до последних своих дней. На страницах неофициальной части появились десятки статей этого автора, часто с продолжением из номера в номер. «Проповедь Евангелия сибирским вогулам» (1857), «Несколько сведений из жизни Федора Ивановича Сойманова» (1857), «Петр Анд-

реевич Словцов» (1858), «Слобода Царево Городище с окрестностями до переименования ее городом Курганом Тобольской губернии» (1860)... Журналистский репертуар Н.А. Абрамова не ограничивался церковной тематикой.

Статьи не менее известного историка церкви А.И. Сулоцкого (1812—1884), к моменту открытия газеты уже перебравшегося из Тобольска (преподавал в семинарии) в Омск, также регулярно появлялись на страницах «Тобольских губернских ведомостей».

Советник губернского правления Григорий Варлаков и секретарь статистического комитета Михаил Смоленский; первый редактор Николай Юшков и будущий московский купец первой гильдии, автор книги «Мои воспоминания» Николай Чукмалдин (в то время жил в Тюмени); учащийся духовной семинарии (до высшего отделения) Е.В. Кузнецов, в будущем претендующий на роль «провинциального историка Сибири», и известный по публикациям в журнале «Маляр» тобольский художник и писатель М.С. Знаменский; автор воспоминаний «Декабристы. Государственные и политические преступники в Ялуторовске и Кургане», опубликованных в «Историческом вестнике», К.М. Голодников и... Для всех названных авторов «Тобольские губернские ведомости» была жизненной школой, школой становления. Цензором в первые годы издания газеты был известный поэт П.П. Ершов, преподававший одно время в гимназии латынь, а затем русскую словесность.

Эпоха Юшкова была знаковой для издания. Большинство его авторов вошли в историю Сибири как прогрессивные люди, пытавшиеся сделать как можно больше для истории края.

Н.И. Юшков подписал в последний раз неофициальную часть как редактор в конце 1870 г. Наступило безвременье. Несколько месяцев возглавлял газету Е. Кузнецов. Потом читатель видит на последней странице издания фамилии «исправляющих делами редактора» А. Пальмова, Никулина, Гурьянова... Кто эти последние трое? Даже исследователи пока не могут ответить на этот вопрос.

Чуть позже об этом периоде будет сказано, что «неофициальная часть представляла собою чуть ли только не листок объявлений»¹³.

Почти год у руля издания находился и Михаил Знаменский...

В 1878 г. вступает в исполнение своих обязанностей новый гражданский губернатор В.А. Лысогорский. С первого дня он пытается навести порядок в работе губернских органов. Вскоре в адрес департамента полиции исполнительной из генерал-губернаторства Западной Сибири было отправлено письмо, в котором сообщалось, что «в ряду предпринятых им (В.А. Лысогорским. — Ю.М.) и отчасти осуществленных уже мест к улучшению «Тобольских губернских ведомостей» признается, между прочим, существенно полезными необходимым определить особого редактора для неофициальной части их Ведомостей»¹⁴.

За двадцатилетнюю историю газеты впервые была признана необходимость двух редакторов. В неофициальную часть был назначен К. Голодников.

Маститый автор тех же ведомостей, опубликовавший в течение двух предыдущих лет перед вступлением в новую должность этнографический очерк быта цыган Тобольской губернии «Проклятое племя» и продолжающийся почти в течение года рассказ о путешествии во времени и пространстве «От Тобольска до Обдорска летом и зимою», не утратившие до сих пор значения для историков, этнографов, рекламировал в неофициальной части, что с 1881 г. «Тобольские губернские ведомости» расширяют свою программу.

Но уже в 1882 г. в публикации «Восточного обозрение» значилось, что «Ведомости» «...распространяли в мертвом сибирском обществе полезные сведения, проводили здравые мысли и возбуждали интерес в наиболее способных и образованных сибиряках к изучения Родины. Такое впечатление оставляли особенно «Тобольские ведомости» в пятидесятых и, кажется, в начале 60-х годов. Но это было по времени и вполне зависело от того, кому приходилось редактировать неофициальную часть. Положение ведомостей в последнее время стало в общем уже не то; все, что было в них прежде талантливого, стало теперь искать другого выхода для своих работ, и ведомости опустели и обесцветились»¹⁵.

Даже скандал 1883 г. не способствовал уходу К. Голодникова с редакторов.

В №42 (с. 6—7) было помещено анонимное письмо, в котором шла речь о новом избранном городском голове Плотникове, принявшего от бывшего, купца Жарникова, городскую казну с 40 000 руб. и быстро превратившего наследство в нуль.

В октябре, когда вышел в свет этот номер газеты, гражданский губернатор был в отпуске. Возвратясь на рабочее место он изложил эту историю в письме в главное управление по делам печати: «В губернских ведомостях, как издании официальном, отнюдь не должны быть помещаемы статьи, заключающие в себя неуместные резкие заявления и суждения о фактах и вопросах, коих касаются сии ведомости (767 ст. Общ. Губ. Учрежд., изд. 1876 г.)»¹⁶. Лучшим комментарием случившегося является признание в том же письме самого В.А. Лысогорского: «Я затрудняюсь, как поступить в данном случае».

Создание первой частной газеты «Сибирский листок» в Тобольске в 1890 г., завоевавшей быстро популярность среди населения, заставила губернское правление искать пути для повышения престижа губернских ведомостей.

В 1891 г. в неофициальную часть после почти двадцатилетнего отсутствия возвратился снова в качестве редактора Евгений Кузнецов, достаточно известный своими публикациями о прошлом Тобольской губернии. У него была задача личная: вывести газету на более высокий, чем в доголодниковский период, уровень: «Мы являемся чуть ли не первыми пионерами коренного реформирования установившихся порядков обработки административного участка нивы печатного слова»¹⁷.

С 1893 г. Е. Кузнецов принял решение издавать газету согласно положению о порядке производства дел в губернских правлениях 1837 года, уже потерявшего силу. §90 гласил, что «части официальная и неофициальная губернских ведомостей печатаются отдельно одна от другой»¹⁸. Уведомил об этом управление по делам печати, сославшись, что для одновременной публикации официальной и неофициальной части нет типографских мощностей¹⁹. И начал выпускать газету по средам (официальная часть по-прежнему выходила по субботам). Это вызвало скандал в сибирской журналистике. «Выскачка» решился на шаг, который до него никто до него посмел сделать: на государственные деньги под вывеской еженедельника начал издавать провинциальный журнал.

С первых дней своего редакторства Е. Кузнецов пытался сделать газету культурным центром Западной Сибири. Каждый номер обязательно открывался статьей, которую редактор называл «передовицей». В ней шла речь о насущных делах, интересующих каждого крестьянина: дойдет ли железная дорога до Тобольска, как быть с «холерой», методы защиты от «кобылки» и т.д. Обязательно были телеграфные сообщения из-за рубежа и России, подборка информации с различных (и отдаленных от губернского города мест) населенных пунктов. Были, как и в прежние времена, сухие сообщения о происшествиях.

Под обложкой неофициальной части он собирал авторов из Казани, Томска, Омска, Саратова и др. Сотрудничали с изданием и ряд местных авторов. И.Я. Словоцов, впоследствии автор школьных учебников по истории и географии, П. Головачев, представитель областничества, Л. Луговской, политический ссыльный, П. Грабовский, украинский поэт работавший в ветеринарном отделе губернского правления, Михаил Цейнер, молодой поэт из Томска и др.

Как удалось изменить программу неофициальной части «Тобольских губернских ведомостей», до сих пор остается загадкой. Не исключено, что причиной тому было сотрудничество в газете баронессы О. Фредерикс. Она активно печаталась на страницах неофициальной части с новеллами, стихами под фамилией О. Всеволодская. Ее «пиесы» ставил местный театр. В это время Тобольское губернское правление возглавлял барон К.П. Фредерикс.

Было ли это причиной такому изменению программы «Ведомостей» — сказать трудно. Но еженедельник, издающийся на двадцати полосах почти современного формата А3, стал в 1895 г. издаваться два раза в неделю.

Полоса делилась горизонтальной линией на две части. В нижней был газетный фельетон: рассказы и стихи, полемические статьи (кстати, в одной из них в 1895 г. были ссылки на «Капитал» Маркса) и даже из номера в номер анекдоты, т.е. то, что противоречило закону.

Но неожиданно в середине 1895 г. возвратился из Омска, где редактировал частную газету «Степной край», редактором в неофициальную часть «Тобольских губернских ведомостей» К. Голодников. Уже к концу года газета потеряла и объем (иногда это было 14 стр.), и авторов. Да и сам редактор вынужден был к концу года покинуть издание. Газета стала усыхать.

Начало 90-х годов было самым ярким периодом в жизни неофициальной части «Тобольских губернских ведомостей». Попытка возродить культурный центр в провинции, сделать город тем, чем он был в пору целостности колонии, в которой столицей был Тобольск, закончился неудачей, до сих пор интересной не только для исследователей.

¹ РГИА. Ф. 776. Оп. 2. Ед. хр. 18 (1878 г.). Л. 316.

² «...указом Правительствующего сената от 3 июля 1863 г. было уже разъяснено, что губернские ведомости на точном основании 22 ст. прил. К 472 ст. I Т. Учр. Прав. Сен., представляют собою продолжение Сенатского издания». См.: Собрание узаконений и распоряжений правительства, издаваемое при правительствующем сенате. 1882. № 104 (23 нояб.). — С. 1637.

³ РГИА. Ф. 776. Оп. 34. Ед. хр. 13 (1862 г.). Л. 2.

⁴ РГИА. Ф. 776. О. 34. Ед. хр. 13 (1865 г.). Л. 31.

⁵ Государственный архив Республики Татарстан. Ф. 1. Оп. 3. Д. 23 40. Л. 6 об.-7.

⁶ РГИА. Ф. 776. Оп. 2 (1878 г.). Ед. хр. 18. Л. 315—317.

⁷ Там же. Л. 316—316 об.

⁸ Свод законов Российской империи повелением государя императора Николая Первого составленный. Издание 1857 года. — С. 204—205.

⁹ Полное собрание законов Российской империи. Собр. второе. Т. 30, отд. первое. СПб., 1856. — С. 170.

¹⁰ РГИА. Ф. 772. Оп. 1. Ед. хр. 4149. Л. 2 об.

¹¹ Сибирские вопросы. 1908. № 7. — С. 122.

¹² Александрова Н.Н. Общественная жизнь Западной Сибири в середине 50-х-начале 60-х гг. XIX в.: По материалам «Тобольских губернских ведомостей». Дис. канд. ист. наук. М., 1996. — С. 94—95.

¹³ Тобольские губернские ведомости. 1893. — С. 147.

¹⁴ РГИА. Ф. 776. Оп. 4. Ед. хр. 351. Л. 4.

¹⁵ Сибиряк. Хроника исследования Сибири и губернские ведомости // Восточное обозрение. 1882. №6 (6 мая). — С. 9.

¹⁶ РГИА. Ф. 776. Оп. 4. Ед. хр. 351. Л. 10.

¹⁷ Цит по.: Мандрика Ю.Л. Евгений Кузнецов считал себя пионером // Кузнецов Е.В. Сибирский летописец. Тюмень, 1999. — С. 7.

¹⁸ Полное собрание законов Российской империи. Собр. второе. Т. 12, отд. первое. СПб., 1837. С. 459.

¹⁹ РГИА. Ф. 776. Оп. 4. Ед. хр. 351. Л. 25.

Т.В. Назарова (Волгоградский ГУ)

ПОНЯТИЕ «ЦЕЛОСТНОСТИ» В ЖУРНАЛЬНОЙ КРИТИКЕ 1870-х гг.

В конце 1860-х—начале 1870-х годов почти все крупные журналы писали о бедности современной литературы, отсутствии научной авторитетной критики. Стремление найти выход из идейного тупика приводило к постановке вопросов теории, создавалась масса программных статей, намечавших перспективы развития литературного процесса. Представители противоположных политических ориентаций, создавая в своих органах принципиально разные картины мира и модели общественного развития, сходились в представлениях о журналистском творчестве. Общими были установки на «правдивое» отражение действительности на основе «целостного», «широкого» ее изучения. Проблема художественного познания стала основным пунктом журнальной полемики.

Разработка программы развития литературы в демократических журналах «Отечественные записки» и «Дело» была связана с выяснением методов максимального воздействия на массовую аудиторию с целью просвещения народа и пробуждения его самосознания. Общими усилиями создавалась нормативная теория творчества с сильным рационалистическим началом. Формулировались требования к «народному реализму»: в основе произведения должна лежать прогрессивная идея, от художника требуется полное сочувствие ей, произведение должно приводить к «перевороту» в совести читателя. «Цивилизующая критическая» мысль как основа исторического прогресса приковывала внимание всех сотрудников демократических журналов. Но для концепции Салтыкова было характерно представление о «целостной картине», об образной реальности, рождающейся в столкновении убеждений писателя и самих жизненных фактов. При всем стремлении привлечь искусство к служению определенным политическим целям, обосновать примат мировоззренческих установок в художественном творчестве в практике критического анализа он делает акцент на объективно-познавательной стороне художественного содержания. В рецензиях, посвященных творчеству Д.Л. Мордовцева, Л.А. Ожигиной, М.В. Авдеева, В.Г. Авсенько, Ф.М. Решетникова идейное содержание рассматривается минимально, вопросы авторского мировоззрения неизменно отодвигаются на второй план. Критика в первую очередь интересуется то, что «благонамеренность» современных произведений растет, а талант «падает». Принципиально оставляя в стороне «мысль, положенную в основание романа», Салтыков обращается к способам построения художественного образа. Под идейностью в литературе он понимал не только специфику ее конкретно-образного воплощения, но и сложную целостность художественной мысли.

Попытку осмыслить субъектно-объектную природу литературного творчества в эти годы предпринял и Скабичевский. Им был выдвинут тезис о трансформации действительности при изображении в зависимости от характера воспринимающего сознания. Но перспектива множественности моделей мира исключалась. Тезис «целостного восприятия действительности» служил обоснованию субъективной природы реализма. До 1873 года творческий процесс в работах Скабичевского представлен в виде механической схемы: впечатления — проверка его с помощью всестороннего научного изучения — передача умозаключения и откорректированной эмоции. Противоположное в произведение «непосредственных впечатлений» и неосмысленных фактов ведет, по Скабичевскому, к утрате истины. На этом основании характер мировоззрения художника становится основным критерием оценки, при анализе произведения выдвигается тезис, доказанный формально-логическим путем, накладывается на конкретное произведение, объективный смысл которого не учитывается. Диалогический характер критики утрачивается, основное место в разборах Скабичевского занимают вульгарно-социологические выводы и морализаторство.

В журнале «Дело» усиление социально ориентирующей роли литературы также связывалось с рационализацией художественного мышления. В критике создавалась программная заданность отношения новой литературы к действительности, регламентировались предметы изображения, основные типы конфликтов и героев, мотивировки. П.Н. Ткачев и Н.В. Шелгунов обосновывали необходимость «теоретического домысливания» и «разрешения вопросов, не решенных жизнью». В центре внимания журнала были не художественные проблемы, а вопросы взаимодействия жизни общества и литературы, создаваемая в нем теория тенденциозности принципиально была направлена на преодоление многозначности образа в искусстве и многоплановости концепции произведения.

Наиболее последовательной критике теория «сознательной тенденциозности» подверглась в статьях В.Г. Авсеенко, публиковавшихся в консервативном «Русском вестнике», начиная с 1873 года. Им была предпринята попытка разграничить публицистическую и художественную образность и принципы типизации. В обосновании концепции центральными были категории «объективность» и «целостность». Он выдвигает тезис о существовании двух типов творчества: «объективно-художественное» основано на активном восприятии фактов действительности, способности к тонким, непосредственным чужими идеями наблюдениям; второй тип творчества критик назвал «новой письменностью», он базируется на «пассивном усвоении» «прогрессивных» идей и создает почву для надындивидуального тенденциозного фрагментарного отражения жизни. Авсеенко в полемике с теорией «сознательной субъективности» отрицает не субъективность творческого процесса, а изначальную априорную заданность мировоззренческих установок.

Об этом же в «Русском вестнике» писали Щебальский и Буслаев. Учитывая интерпретативность мышления и относительность познания истины, они обосновывали неизбежность субъективности и односторонности авторского видения мира и утверждали, что целостная объективная картина мира может возникнуть только из совокупности большого числа различных произведений.

Авсеенко объясняет способность творческой личности к расширению конкретно-чувственного освоения мира с помощью «прозрения», «творческой фантазии», ассоциативного мышления, развитого образованием. Категория «целостности» в критике Авсеенко выполняет важнейшую аксиологическую функцию. Понятие «целостности»

приобретает в его статьях несколько значений: 1) творчество представляется ему как образное видение жизни в целом; 2) произведения он воспринимает как сплав объективного и субъективного содержания (нередко термин «субъективность» заменяется понятием «творческая индивидуальность»); 3) нравственная ценность произведения ставится в прямую зависимость от «целостной» полноты созданной картины, способности автора оценивать действительность с общечеловеческих позиций.

Авсеенко очень активно настаивает на необходимости постановки проблемы «общечеловеческого содержания» произведений в связи с исторической необходимостью «переходного периода», переживаемого Россией, ломкой и сменой традиционных ценностей. Установка на стабилизацию общества и длительный поиск истины, в противовес пропаганде определенной суммы идей, вела Авсеенко к попыткам отыскать некий общечеловеческий субъект, определить общечеловеческие интересы и ценности, способные восстановить целостность нации.

Д.В. Силакова (Курский ГУ)

ЭКОНОМИКА И НРАВСТВЕННОСТЬ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ В ПУБЛИЦИСТИКЕ В.С. СОЛОВЬЕВА

Жеребят продают по полтиннику

Из статьи Соловьева 1891 года.

Без этого «жеребенка за полтинник»

нравственный образ Соловьева был бы не полон.

С.М. Соловьев

История журналистики знает немало сюжетов, когда публицисты прошлого оказывались прозорливы до фантастичности. Предлагаемый ниже эпизод из публицистического опыта В.С. Соловьева из числа работ, которые ныне не менее актуальны, чем в момент написания. Речь идет о цикле статей, написанных осенью 1891 года, когда после неурожайного лета пресса была переполнена сообщениями о голоде в России. Проблема «выживания народа» обсуждалась во всех аспектах — от вульгарно-бытового до экономического и социально-политического. Как правило, в связи с этими событиями вспоминают деятельность В.Г. Короленко и Л.Н. Толстого, которые выступили со своим объяснением причин разорения крестьянства, принимали самое активное участие в организации помощи голодающим. Позиция Соловьева во многом соприкасается с точкой зрения своих авторитетных современников. В оценке событий 1861 года, в требовании государственных реформ он созвучен Короленко; с Толстым его роднит пророческий пафос и попытки указать конкретные формы помощи голодающим, идея общей ответственности. Но при сходстве мотивов в обсуждении проблемы голода рельефно проявляется и своеобразие соловьевской экономической программы.

«Рукопись Вас удивит, — предупреждает В.С. Соловьев М.М. Стасюлевича, посылая первую статью цикла в Вестник Европы, — Вы получите статью о народной беде и общественной пользе. Она заключает в себе общую программу, руководящую мысль

некоторых, задуманных мною и отчасти осуществленных предприятий»¹. «Вестник Европы», начиная с момента организации как журнала в 1866 году до анализируемого времени, регулярно давал экономические обзоры, очерки крестьянской жизни, неизменно настаивая на необходимости продолжения крестьянской реформы. И в этот год корреспонденции о крестьянских волнениях и бедствиях постоянно встречаются в журнале, стремившемся быть политически актуальным. Значит «удивить» редактора должна была не сама по себе тематика статьи, неожиданное обращение философствующего публициста к злобе дня, а «программа», которую данная статья предлагала читателю.

Соловьев, с интонациями Л. Толстого, так же принципиально, вызывая дерзко, говорит о всеобщей ответственности за случившееся. И правительство, и оппозиция, консерваторы и либералы — все повинны в народных бедствиях. Это был патетический, но столь же искренний призыв к покаянию. Правительство должно, в-первых, осознать «малые» провинности перед народом: оно отделялось от народных нужд ничтожными суммами, тогда как у государства «миллионы». Оставив все иные расходы, руководство должно спасти свой народ. Во-вторых, правительство обязано предвидеть перспективу и, продумывая систему помощи голодающим, спасти крестьян от дальнейшего закабаления. Мысль Соловьева простирается до глобально-экологических предостережений от безответственного хозяйствования: первобытное производство превратит Россию в бесплодную пустыню, «уничтожит постоянные хранилища земной и атмосферной влаги». (ВЕ. — 1891. — 10. — С. 781).

Далее у Соловьева следует по-щедрински энергичный укор в состоянии вечной шаткости, ставшем коренным свойством всей русской интеллигенции, и особенно проявляющем себя в последнее десятилетие. Упиваясь своей оппозицией к правительству, интеллигенция тоже забыла об обязанностях. Земная община, русское крестьянство нуждаются не только в реформах, но и в «постоянной и разносторонней помощи образованного класса». (ВЕ. — 10. — С. 785). Соловьев, как и Лев Толстой, говорит от своего имени: «наша образованность не достаточно полезна народу, культурный класс пользуется ей как эгоистической привилегией и не исполняет своей настоящей обязанности» (ВЕ. — 10. — С. 785). «Любовь к народу» уже давно демагогическая декларативное понятие, ни одной общественной силой «всеобщее благо» не осознается как нравственная цель.

Голод определил факт «крайней несостоятельности как нашего полукультурного общества, так и нашего бескультурного народа» (ВЕ, 10, с. 787). И далее обещанная публицистом конкретная программа: обратить достижения науки на добросовестное служение производству; бороться не со следствиями бедности (пьянство, малоземелье), а с причинами (экономическая неграмотность и безграмотность вообще); объединить общественные усилия в «единое общество для помощи народу по типу славянских комитетов 40—70 годов; воспитать в себе большую общественную зрелость и остановить «междоусобицы и травлю» — и в итоге всего «возвратить патриотизму его истинно положительный смысл, — понять его не как ненависть к инородцам и иноверцам, а как деятельную любовь к своему страдающему народу» (ВЕ. — 10. — С. 793).

В другой работе «Наш грех и наша обязанность» Соловьев еще беспощаднее говорит о промахах интеллигенции, ничего не сделавшей «ни для духовного воспитания народа, ни для «обеспечения ему хлеба «насушного».

Соловьев определил жанр следующей статьи обозначенного тематического цикла «Народная беда и общественная польза» как «воззвание», и первый на него от-

кликнулся. Он развивает невероятную активность, все время отдавая «удручающим и, вероятно, бесплодным хлопотам по устройству здесь общественной помощи голодным»². Не раз попадавший в неблагонадежные, Соловьев с особенной болью переживает «открывшуюся на него охоту с бешеными собаками». Малейший успех — сообщение Стасюлевича о присланном в адрес редакции письме-поддержке, ободряет Соловьева, но ощущение бесплодности своих усилий, безгласности призыва не оставляет его. «Изнемогая под тяжестью усилий образовать из нашего хаоса или просто слякоти хотя бы микроскопическое ядрышко для будущего общества», он хотя и зарекается впадать в смертный грех уныния, но, в конце концов отступает: «лучше говорить о совсем посторонних предметах, нежели по поводу вопиющей беды испускать неопределенные звуки через замазанный рот. Я призывал к общественному органу для помощи народу: теперь окончательно выяснилось, что для исполнения этого призыва необходимо перейти в другую оперу, не даваемую на казенных театрах»³. И как своеобразное продолжение темы «подмостков», звучит его стихотворная пародия на правительственный газетный фарс — «Привет министрам», где говорится, что засуха, голод только подчеркнули общее социально-политическое неблагополучие. Причина бедствий в том числе и в безнравственной политике «Горемыкина веселеющего», «Делянова молодеющего», «Бедоносцева хорошеющего». В продолжение пародии Соловьев описывает фантастическую гражданскую феерию в помещении Дворянского банка. В этом случае у его сатиры другие адресаты правительственная печать, в частности, «Гражданин» Мещерского. В благонамеренном миреке, который созидает единственный имеющий права гражданства пророк Руси:

Крамола крепко спит, и либералы скисли,

Уж мальчики, резвясь, бросают к черту книжки,

*Пример с городских берут профессора*⁴.

В статье, написанной через год (ВЕ. — 11. — 1892), Соловьев вновь возвращается к теме голода и бедствий (в стране вновь неурожай). Рассуждая о «Мнимых и действительных мерах к подъему народного благосостояния», так называлась новая работа, автор начинает с экономических доводов. Соловьев рассуждает как аналитик, приводит цифры, статистические данные с тем, чтобы доказать беспомощность правительственных начинаний, если не будет учтен их нравственный аспект. Правительство предлагает крестьянству рациональнее вести хозяйство, «но это все равно, что нищему выписывать дорогое лекарство. Борьться с засухой, сохраняя леса и вводя искусственное орошение? Но при доходах в 38 млн. (против 156 в предыдущем году) «и думать нечего, чтобы помочь народу, правительство должно взять деньги у тех же, кому помогает» (ВЕ. — 1892. — 11. — С. 355). «При освобождении крестьян их обделили», но и земельный передел — не решит всех проблем. Перераспределение земель даст незначительный результат, но, анализирует Соловьев, «приблизит угрозу оскудения Сибири, ее обезлесение, обезводнение, которые страшно ускоряют губительный процесс» (ВЕ. — 1892. — 11. — С. 359).

Публицист в очередной раз спешит высказать свои универалистские чаяния. Частные, очень правильные и нужные меры всегда будут оборачиваться «мнимым» успехом. «Стихийным бедам Россия должна противостоять как целое», «народы одной агрономией и экономией без внутренней правды спасены быть не могут» (ВЕ. — 1892. — 11. — С. 361).

В каких-то суждениях (например, о бесперспективности земельного передела) Соловьев, возможно, выглядел достаточно ограниченным, но, в целом, даже для

проходившей под знаком этического максимализма эпохи, его требования к действительности предельно высоки.

Соседство экономического и нравственного аспектов анализа ситуации усиливали, конечно, общий эффект его выступлений. Возникли цензурные затруднения, т. к. Соловьев продолжил публикации на эту тему, уже не в журнале М.М. Стасюлевича, а в более благонадежном «Северном вестнике». В одном из писем Л.Я. Гуревич читаем: «Полезно было бы продолжить выяснение вопроса, как возможно и должно помогать народу. Прямой полемики намерен избегать и, вероятно, сумею это сделать, но как быть с цензурой?.. Вот настоящая беда»⁵.

Еще более максималистской выглядит экономическая глава в «Нравственной философии» (Экономический вопрос, с нравственной точки зрения/ВЕ. — 12. — С. 536—569). И вновь его нравственный пафос разнится с максималистскими чаяниями Толстого. Но если Толстой намеренно субъективен, ему важно передать свою правду жизни, авторитетом своего имени усевестить общество, то для Соловьева нравственные основания экономики — самоочевидная объективная реальность. С энергией негодования он предупреждает об опасности забвения этого факта. В тревожном, спонтанно написанном во время поездки по России «Письме в редакцию» (ВЕ. — 8, 1897) он пишет: «Успокоиться после бедствий 1891 года можно было только по недоразумению». «Частные остановки и возвращения не изменяют «общего направления», не отменяют общих природных катастроф» (ВЕ. — 1897. — 8. — С. 850), — констатирует еще раз Соловьев. Он замыслил еще одну заметку «Враг с востока», где «Враг с востока это не китаец, а пустыня»⁶, но план остался нереализованным.

К старым несчастьям — обезвоживание и уничтожение лесов — по наблюдению Соловьева, добавляется новое: «убыль населения в средней России». В этой последней «экономической» реплике эсхатологические настроения публициста ощущаются острее, а внутренняя взаимосвязь социально-политических, экономических, нравственных, экологических, демографических проблем органичнее и прочнее. «Неужели нет человеческого пути для русского мужика? Неужели Россия обречена на нравственную засуху, как и физическую?» (ВЕ. — 1897. — 8. — С. 852), — восклицает Соловьев. Он уже не предлагает программ и далек от воззваний. Общественная глухота заставляет его только громче повторять свои «исторические» вопросы. Сегодня каждый из этих вопросов, повторим, звучит и современно, и злободневно. Так, может быть, беспредельный этицизм публициста был не только отражением утопичности его мышления, но и подсказкой современникам и потомкам, утратившим в увлечении рационалистскими идеями способность к цельному (в терминологии Соловьева всеединому) восприятию любой теории, в том числе и экономической.

¹ Соловьев В.С. Письма/Под ред. Э.Л. Радлова. — СПб.: Общественная польза, 1908 — 1911: В 3 т. — Т.1 — С. 103.

² Там же. — С. 248.

³ Там же. Т.3. — С. 131.

⁴ Там же.

⁵ Там же. — С. 137.

⁶ Там же. — С.133.

РОМАН АЛЕКСАНДРА ПРОХАНОВА «ИДУЩИЕ В НОЧИ» В КОНТЕКСТЕ ЖУРНАЛА «НАШ СОВРЕМЕННОК»

В данной работе на рассмотрение выносятся литературно-художественный и общественно-политический ежемесячный журнал «Наш современник» и место, занимаемое на его страницах романом Александра Проханова «Идущие в ночи». По заявлению главного редактора Станислава Куняева, «Наш современник» решительно противостоит новой литературе, представленной на страницах журналов «Знамя», «Молодая гвардия» и «Новый мир». Он называет его консервативным, националистическим и руссофистским журналом, продолжателем великой традиции русской литературы XIX—XX веков, носителем живого, первородного русского языка, а также ярким «патриотом».

На страницах «Нашего современника» довольно широко представлена тема войны, людей на войне, их судьбы и трагедии. Рассказы, воспоминания, повести о военных действиях в самое различное для России время публикуются практически в каждом номере.

Совершенно особый подход к описанию войны обнаруживается в прозе Александра Проханова. Непосредственно Чеченской войне у него посвящено два романа — «Чеченский блюз» («Наш современник», 1998, №8, 9) и «Идущие в ночи» («Наш современник», 2001, № 1, 2). «Идущие в ночи» также привязан к широко известному по новостным программам эпизоду, когда благодаря удачной тайной операции федеральным войскам удалось заманить в ловушку большой отряд боевиков.

Набор критериев, по которым представляется возможным как-то систематизировать идеологический и содержательный строй романа, укладывается в список из составляющих: идейность, религия, политика, природа. Именно они позволяют выделить какую-то общность и цельность всего произведения в совокупности, увидеть «разложенное на части тело текста» и уже во всей четкости соотносить с другими, разглядеть незаметное с первого взгляда сходство или принципиальное различие в мировоззрениях разных авторов и редакции.

По мнению Проханова, именно и только политические интересы диктуют необходимость ведения войны в Чечне, тысячи молодых ребят обязаны своей смертью государству, пославшему их на верную гибель. Несомненно, писатель недалеко от истины, но выражена она у него в форме, не терпящей возражений, однозначно и жестко, порой до жестокости и приписывания людям несуществующих грехов. Открытая политическая и «человеческая» пропаганда против действующей власти — общая особенность как романа, так и журнала в целом. А вывод, к которому насильно подводится читатель, один: нам не нужна такая власть. К примеру, №5 за 2000 год практически полностью посвящен Великой Отечественной войне, героическому походу советских войск против фашистской Германии. Сопоставление двух военных периодов в жизни России — героического с 1941 по 1945 и позорного времени чеченской кампании конца 20 века — имеет довольно прозрачный контекст.

Плавный и органический переход от вопросов политических к национальным ведет к вопросу о религии и религиозности России, логически выливаясь в понятие о пресловутой Русской Идее.

Редактор журнала Куняев неоднократно на страницах «Нашего современника» и в устных выступлениях говорил о том, что православие и вера в Бога спасет Россию. Для Проханова понятие религии в иерархии ценностей стоит не на последнем месте, и в романе уже идет противостояние не только двух разных народов, двух национальностей, но это уже противостояние двух мировых религий — православия и ислама. Естественно, писатель стоит на стороне тех, кого изображает с любовью — русских солдат.

Природа у Проханова, как и у других постоянных авторов «Нашего современника» А. Байбородина, В. Муштаева, П. Проскурина, — отражение России. Вымирающие деревни, размытые дороги сострадательно отражаются в озерах и реках, леса и поля приветливо встречают только любимых героев, только русские правдоискатели и обиженные, маленькие люди находят поддержку у своей второй матери — русской природы.

Именно образы в романе «Идущие в ночи» создают основные центры притяжения повествования: они яркие, жизненные, и трактовка их в произведении может вызвать множество дискуссий. Этот роман, как, впрочем, и остальная проза «Нашего современника», обнаруживает черты, типичные для литературы соцреализма. «Наши» — грубоватые, но brave молодцы, «враги» — подонки и изуверы. Персонажи статичны: они приходят в повествование с уже сформировавшимся мировоззрением, и мало что может его изменить. Проханов намеренно уходит от диалектики души, он сам отмечает эту особенность своего стиля: «...Мне плохо удаются психологические отношения, меня они даже мало интересуют». Но думается, что психологическая ломка на войне достойна более пристального внимания.

Что касается конфликта в романе, то он более типичен: человек и среда, личность и обстоятельства. Каждый из героев выбирает свой путь: идет против системы и пытается нащупать правду или смиряется и идет по пути наименьшего сопротивления — поступиться личными принципами и пойти на сделку с совестью решаются не все.

Жанр произведения — роман. Это необычно для «Нашего современника», он предпочитает печатать рассказы и небольшие повести: так легче читателю, не затрудняет и не пугает объемом. Большие романы на несколько номеров журнал публикует редко, только если автор — именитый и любимый писатель многих, стоит отметить внимание, которое уделили роману Проханова.

Роман Александра Проханова «Идущие в ночи» вписывается в рамки журнала, органично находит свое место среди других произведений и перекликается с ними, но своим особенным звучанием проблемы, обычной и описанной множество раз. Автор смог найти новые грани в подаче своей мировоззренческой концепции, поддерживая идеологическую, политическую и нравственную точку зрения редакции, но заявив о своем собственном видении ситуации, представив ее в своей индивидуальной манере.

Г.И. Щербакова (Волжский ГУ)

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ «МИНИСТЕРСТВА НАРОДНОГО ПОГАШЕНИЯ» В 1830—1840-е гг.

Поиск журналистикой новых путей и способов организации своей деятельности всегда вызван общественной потребностью. Если редакторы изданий XVIII века часто

сетовали на равнодушие публики, то к 1830-м годам картина изменилась: теперь уже читатели нуждались в духовной пище и ощущали ее недостаток. В.Т. Плаксин в своей статье, написанной для сборника памяти А.Ф. Смирдина, свидетельствует: «В 1830-е годы читающий круг заметно расширился, читать было нужно и можно, потому что, с одной стороны, в публике появилось стремление уяснить себе многие, еще не разрешенные вопросы жизни, с другой — писатели сами взялись за жизнь и стали говорить о ней горячим, живым словом. <...> Вопросы и интересы издательские находятся в тесных отношениях с развитием литературы и публики в данный момент. Чем более отвечает литература на жизненные вопросы общества, тем обширнее такая публика, вкус которой тождествен с литературным, тем проще и рациональнее издательские интересы»¹.

Правительство к этому времени, после нескольких попыток играть ведущую роль в организации общественного мнения посредством собственного участия в литературно-журнальном процессе, отказалось от этой идеи, выбрав другую тактику, опробованную к тому времени в нескольких странах Европы. Англия, как известно, первой начала предоставлять значительные издательские льготы тем предпринимателям, которые доказали свою лояльность господствующему режиму, и, отказавшись от государственной монополии на распространение информации, в соответствии с законами разделения труда, сохранило за собой полный контроль за деятельностью журналистов². Во Франции в 1830-х годах началось ужесточение законодательства по отношению к прессе. Хотя в первые годы Июльской монархии и произошла некоторая либерализация порядков и был снижен денежный залог, который собственник вносил в казну перед началом издания, но вскоре сумма залога была увеличена вдвое. Законом о печати 1835 года был увеличен срок тюремного заключения и штраф «за всякое оскорбление особы короля и нападки против основ государственного строя, совершаемые путем печати»³. Однако французская пресса хранила память о временах своей свободы и не прекращала борьбу за ее возвращение, о чем свидетельствует количество судебных исков: «Одна лишь парижская газета «Трибюн» за 1830—1834 гг. выдержала 102 судебных процесса, из которых проиграла 17 и заплатила 120 тыс. франков штрафа и 17 годами тюремной отсидки своих редакторов»⁴. Такие меры, конечно, могли ужасать французов своей жестокостью, но никому из русских журналистов не только в это, но и в гораздо более позднее время не удавалось выиграть у правительства 85 судебных процессов, сколько выиграла их французские коллеги из газеты «Трибюн»! В России этот контроль осуществлялся как политическими методами, так и экономическими. Поэтому, несмотря на драконовские цензурные уставы, в России в десятилетие, последующее за восстанием декабристов, появилось немало новых изданий.

Особенно недоверчиво правительство относилось к любому произведению европейской мысли, будь то стихи или статистическое исследование и прилагало немало усилий, чтобы пресечь поток смелых и оригинальных идей в Россию. Достаточно посмотреть простой перечень распоряжений Главного Управления Цензуры относительно иностранных книг с 1826 года: здесь, казалось бы, предусмотрено все, «чтобы зло пресечь» — от порядка предоставления в цензуру привозимых из-за границы книг и запрещения давать о них объявления, пока не будут одобрены цензурой, до регламентирования вопроса о покупке профессорами книг за границей без согласования с цензурой. Например, в фонде А.С. Норова, министра просвещения в конце 1850-х годов, хранится собственноручно сделанная выписка из «Цензурного устава

1828 года, а к ней добавлен перечень иностранных изданий, которые были полностью или частично запрещены в период с 1833 по 1843 годы. Нельзя сказать, что количество запрещенных произведений нарастало ровно и постоянно, в разные годы их число то увеличивалось, то сокращалось, но в целом число запрещенных все-таки увеличивалось. Особенно много запрещалось произведений французской литературы, но к началу 1840-х годов по числу запрещенных ее начала догонять и немецкая литература⁵.

Умножение среднего класса читателей, составлявшее главную заботу каждого редактора, не оставляло равнодушными и тех, кто, подобно графу Уварову, мечтал прекратит русскую литературу, чтобы спать спокойно. Правительство и особенно те его структуры, что отвечали за сохранение status quo, были прекрасно осведомлены о роли, которую играет журналистика. Недаром граф Орлов просил своего друга плюнуть на памятник Гуттенберга в Нюрнберге, ибо от него пошло все зло⁶. Хорошо известно, какие репрессивные меры принимались против свободомыслящих писателей и журналистов. Гораздо меньше в историографической литературе говорится о пресечении попыток тех редакторов, которые хотели предпринять издание массового журнала для среднего читателя. Тактика правительства по отношению к элитарным журналам или изданиям, рассчитанным на узкую прослойку читателей, отличалась большим либерализмом, но это не было изобретением русского бюрократического аппарата. В уже упоминавшейся книге «Четыре теории прессы» приводятся примеры того, насколько расширялись границы критики для тех, кто являлся частью правящей когорты. Их критика воспринималась либо как способ снять некоторое политическое напряжение и «выпустить пар», либо как средство для обнаружения слабых мест господствующей системы, дабы в дальнейшем ее улучшить. Но круг тем, допустимых для общественного обсуждения в популярных изданиях, радикально сужался. В России были периоды и когда допускалась некоторая оппозиционность, и когда зажимали рот всем подряд, но вот допуск в избранные круги, близкие правящей верхушке, был всегда более жесток, чем в европейских монархиях, а право низших сословий не только на участие в общественной и политической жизни, но даже на ее обсуждение, категорически пресекалось. С этой целью очень строго следили за направлением издания. И, едва ли не раньше, чем сами журналисты и редакторы, цензура в полной мере осознала, что такое направление или концепция журнала. Так, на заседании Главного Управления Цензуры, тайный советник Уваров, будущий министр просвещения и президент Академии наук, предупредит коллег о трудностях борьбы с хитроумными журналистами и в целях пресечения проникновения крамольных мыслей предложил применять методы, очень похожие на современный контент-анализ, для чего рекомендовал «внимательно наблюдать ход всего издания в целом, сближая и сливая статьи разные в разных номерах, соображая господствующие или по крайней мере повторяющиеся мнения, наконец, отмечая отношения сих статей и мнений к тем обстоятельствам и тому времени, при которых они были напечатаны»⁷. Кроме выявления направления журнала, цензоров очень беспокоил рост тиражей, так как это означало увеличение числа потенциальных вольнодумцев. Тот же Уваров, став министром просвещения, старался не допустить увеличения числа изданий и их тиражей для среднего класса. В своем докладе от марта 1834 года он высказывал мнение, что приводить низшие классы общества в движение и поддерживать оные в состоянии напряженности не только бесполезно, но даже вредно. Поэтому Главное управление цензуры признало, что «литературные предприятия, которые клонятся к приобрете-

нию влияния на вышеозначенных читателей, вовсе несовместны с существующим у нас порядком. Дешевые повременные издания тем неуместнее ныне, что вкус к чтению и вообще литературная деятельность, которые прежде заключались в границах сословий высших, именно в настоящее время перешли в средние классы и пределы свои распространяют даже далее». Признавая вред от просвещения не только для правительства, но и для самих читателей вопросом решенным, Главное Цензурное Управление сообщит о своем решении отклонить введение в России дешевых изданий для простонародья.

Более того, ограничивая возможности журналистики сужением круга тем, дозволенных для обсуждения, уменьшая число книг, разрешенных для перевода, сдерживая рост числа лиц, имеющих средний уровень образования, который позволил бы задуматься о чем-то большем, кроме хлеба насущного, правительство Николая I стремилось «прижать» журналистику и с другой стороны, а именно не допуская роста тиражей. К таким мерам относится распоряжение министра народного просвещения от 21.02.1851 года, где с тревогой констатируется, что несмотря на все правительственные усилия журналистика жива, а редакторы «более заботятся об увеличении объема и разнородности помещаемых в издании статей... и обещают за умеренную плату доставлять в своих изданиях все полезное и приятное для всякого класса людей»⁸. Распоряжение предписывает зафиксировать объем и не допускать в дальнейшем изменения шрифта и формата издания. Последняя мера, очевидно, предупреждает попытки хитроумных редакторов увернуться от настигающей длани цензуры. В числе журналов, вызвавших особое неудовольствие, наряду с «Современником» и «Отечественными записками» упоминается «Библиотека для чтения».

¹ Плаксин В.Т. Голос за прошедшим // Сборник литературных статей, посвященных русскими писателями памяти покойного А.Ф. Смирдина. — СПб., 1858. Т. 1. — С. 2—3.

² Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. — М.: Вагриус, 1998.

³ Соколов В.С. Периодическая печать Франции. СПб., 1996. — С. 42—43.

⁴ Там же. — С. 42.

⁵ Рукописный отдел РНБ. Ф.531 (А.С. Норов) Выписка из Устава о цензуре и данные о запрещенных изданиях Л. 1.

⁶ Троицкий Н.А. Курс лекций по истории России. — М.: Высшая школа, 1997. — С. 108.

⁷ РГИА. Ф.772. Оп. 1. №381. Л. 1 от 04.05.1931.

⁸ Там же. Ф.772. Оп. 1. №2545 от 27.01.1851.

Коммуникативистика и зарубежная журналистика

Н.В. Дунаева (Воронежский ГУ)

ШОКИРУЮЩАЯ МЕДИЙНАЯ ИНФОРМАЦИЯ КАК ЧАСТЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ

В последнее время в СМИ проходит все больше шокирующей информации, т. е. той, которая выходит за пределы сформировавшихся в обществе норм и из поля нейтральной журналистики. Подобное явление связано с тем, что в масс медиа борются за своих читателей и зрителей. Как замечают психологи С.Л. Рубинштейн, Э.Б. Титченер, люди скорее обращают внимание на нечто новое, экспрессивно окрашенное. Также теоретики СМИ выделяют основную цель шоковой информации: «Чтобы привлечь внимание читателя газеты за утренним завтраком, нужно сообщить о каком-то необычном событии»¹. Новости должны отличаться от рядовой повседневной рутины.

Но есть действительно шокирующие события, например захват заложников «Норд Оста», трагедия атомохода «Курск». А есть те материалы, в которых шок искусственный, мастерски созданный журналистами. Обычно это делается с помощью языковых лингвистических и визуальных средств. Коммуникаторы специально используют в текстах очень экспрессивную лексику. Так, в материале «Живые мертвецы с клеймом дьявола» («Аномальные новости» №6 (71) 2004) повествование идет о проказе. Однако эта болезнь редко встречается в наше время. Но с самого начала публикации нагнетается страх: «Не было и нет болезни страшнее. Чувствовать себя живым гниющим трупом, видеть, как постепенно отваливаются пальцы, кисти рук, а лицо превращается в бугристую оскаленную маску — что может быть ужаснее».

Кроме того, обычно материалы подобного плана сопровождаются шокирующими фотографиями. Так, в газете «Комсомольская правда» шокирует снимок на обложке (07.02.04). После взрыва в московском метро фотограф Анатолий Жданов снял, как спасатели вывозили из тоннеля погибших: обугленные ноги на носилках. На первой полосе на фотографии того же автора изображен второй вагон электропоезда, где как раз и случился взрыв. Погибшие люди застыли в нелепых позах, хотя снимок черно-белый, на их лицах можно рассмотреть кровь. Все это дано крупным планом.

Таким образом, шоковая информация, как явление одновременно социокультурное и лингвистическое, становится эффективным способом привлечения внимания аудитории и мощным рычагом манипуляции. В современном медийном про-

странстве на первый план выходят такие приемы квазисенсационного повествования, как гиперболизация воздействия естественных катастроф, абсолютизация смерти и насилия, чрезмерное раздувание скандалов из жизни «звезд», «цифровой шок», «магия терроризма», нагнетание эротики.

¹ Кукаркин А. Буржуазная массовая культура. — М., 1985. — С. 36.

А.А. Иванисов (Воронежский ГУ)

СИСТЕМОГЕНЕЗ КАК ФАКТОР СТАНОВЛЕНИЯ АДЕКВАТНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ИНФОРМАЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЕ

Так как понятия «глобализация», «информационное общество» и подобные им стали широко известными и не требуют разъяснения, начну с проблемы — проблема заключается в противоречии между необходимостью максимально эффективной коммуникации между обществами, вступающими в информациональную систему, и невозможностью этого процесса в силу множества причин. Иными словами, возникает вопрос: как в образовавшейся информационной системе осуществлять эффективное общение между ее элементами. На сегодняшний день имеется масса исследований этого вопроса (приведу в пример наиболее видных теоретиков: М. Маклюэн и М. Кастельс). Однако наиболее преуспели здесь, пожалуй, специалисты из области кибернетики и синергетики. Эти науки занимаются изучением и моделированием систем, настройкой коммуникативных связей в них и между ними. Однако их достижения в области теории до недавнего времени применялись исключительно в рамках естественных наук. Интересные результаты дает их применение в гуманитарной сфере.

Прежде всего необходимо определиться с базовым термином теории — «информация». Самый исходный смысл термина «информация» связан со сведениями, сообщениями и их передачей. Однако развитие средств массовой коммуникации потребовало большей определенности понятия. В отечественной и зарубежной литературе предлагается много разных концепций (определений) информации:

- информация как отраженное разнообразие,
- как устранение неопределенности (энтропии),
- как связь между управляющей и управляемой системами,
- как преобразование сообщений,
- как единство содержания и формы (например, мысль — содержание, а само слово, звук — форма) и др.

Общее понятие информации должно непротиворечиво охватывать все эти определения. К сожалению, такого универсального понятия еще не разработано. В данном случае информация рассматривается как некое вторичное явление по отношению к различным факторам¹, и поэтому определения имеют противоречивый характер. Имеет смысл рассматривать информацию как нечто первичное по отношению ко

всем определяющим ее факторам, и, таким образом, информация есть субстанция (основание) бытия, определяющая его актуальность².

В большинстве частных случаев информация непосредственно обуславливает коммуникацию. О коммуникации мы имеем достаточно широкое представление. Однако в системологических контекстах коммуникация имеет порою довольно смелые определения, например как фактор настройки информационных каналов взаимодействующих систем.

И тем не менее, несмотря на разнообразие определений, аксиоматично, что коммуникация осуществляется посредством неких кодов (упрощенно). Прототипом этой идеи явилось создание Клодом Шенноном — одним из основоположников теории информации — и Уильямом Уивером модели: «источник информации — передатчик — канал — приемник — адресат»³. Сообщение стало рассматриваться как «сигнал». Отсюда — идея «кодировки/декодировки» информационных единиц (немало известен в связи с исследованием этих процессов Умберто Эко⁴). Системы кодов, выражающиеся в каждом конкретном случае через знаковые системы, определяют конкретно-исторические образования — культуры⁵. Именно этот факт является первопричиной невозможности свободного общения между нациями — носителями индивидуальных культур. В принципе, аналогия этой проблемы на более низком уровне видится в общении между самими индивидами, так как каждый субъект с точки зрения классической психологии имеет свой собственный жизненно-практический «опыт»⁶. Это определяющий фактор формирования его личностного понятийного аппарата.

Здесь предлагается определить важную в данном контексте качественную характеристику, присущую конкретным общественным системам, субъектам, а также различным внутрисубъектным уровням, так как любой субъект с точки зрения системологии можно представить как систему более низкого порядка. Это уровни — биологический и психологический. Данная характеристика определяется как «модальность», то есть информация, присущая конкретной информационной системе и определяющая способ и средства передачи и приема актуальной информации. В нашем случае модальность будет рассматриваться как информация, присущая системе знаков, внутри которой передается само сообщение. Очевидно, что модальности передатчиков и приемников как систем не совпадают в полном смысле этого слова.

Таким образом, возвращаясь к рассмотрению специфики коммуникативных акторов, логично будет предположить, что эффективность коммуникации обратно пропорциональна разности между системами кодов взаимодействующих субъектов. Эта разность выступает как информационный шум, точнее — один из его аспектов, определяющий человеческим фактором. Другой аспект — сугубо технический. Его наличие обусловлено технологическим потенциалом общества. Однако эти уровни диалектически связаны. На технологическом уровне разрешима проблема так называемой «опосредованной» коммуникации — по цепочке. Искажение информации при такой коммуникации является максимальным (имеются в виду в основном искажения, вносимые действующими элементами системы). Поэтому индивиды в таком обществе вынуждены концентрироваться в некие группы интересов. Однако эти образования оперируют информацией не индивидуального характера, отвечающей на запрос субъекта коммуникации, а универсального, общего для всех индивидов, входящих в группу интересов. Характер общественной информации, циркулирующей между группами интересов при помощи СМИ, еще более универсален, а следовательно, обладает большим уровнем

шума, то есть информацией, не соответствующей базовым (актуальным) потребностям субъекта. Здесь наблюдается прямой выход на одну из проблем информационного общества — перепроизводство в сфере услуг, вследствие чего наблюдается дисбаланс между производством и потреблением информации. Еще более отстает уровень ее эффективного использования⁷. Отсюда — наиболее распространенная болезнь «*homo globalicus*» — информационный шок (как исследователь этого явления довольно широко известен американский футуролог Аллен Тоффлер)⁸.

Итак, мы пришли к новому противоречию. Противоречие, которое мы исследуем, это противоречие между целями акторов коммуникации. В одной и той же среде цели двух субъектов могут быть различными. Данная проблема тесно связана с экологическими, социологическими, психологическими проблемами, проблемой научной методологии (в каком направлении развивать науку).

Предлагается разрешить это противоречие с позиции энергоинформационного методологического подхода⁹. Энергоинформационный дуализм (ЗИД) изначально возник в рамках диалектического материализма, и сам по себе он представляется следующей ступенью его развития.

В чем состоит специфика этого подхода? В том, что материя не рассматривается как субстанция, а представляет собой одну из форм бытия двух субстанций. Эти субстанции, как явствует из названия, энергия и информация. Материя в данном случае есть такая форма бытия, в которой реализуется диалектическая взаимосвязь энергии и информации.

Итак, что же есть указанное противоречие с точки зрения ЗИД? У нас имеются две энергоинформационные системы, которые «обмениваются» информацией и энергией. Как обмен энергией для них выступает их деятельность относительно друг друга. Как обмен информацией — коммуникация. И СМИ в самом широком смысле играют в последнем исключительно важную роль. (Здесь важно заметить, что эти два «полярных» вектора неотделимы друг от друга, более того, периодически переходят один в другой и представляют, таким образом, суть единого процесса.)

Противоречие: две различные цели этих систем представляют собою фактически две различные информационные модели относительно одной и той же среды, выступающие в роли энергетической составляющей (предлагается назвать эту среду социально-экологической). Таким образом, две различные информации, образно говоря, «стремятся» задействовать одну и ту же энергию среды в двух различных материальных системах.

Такое противоречие можно разрешить, только сформировав одну единую систему, которая включала бы в себя существующие конфликтные системы в качестве компонентов. Для этого движение энергии в системе должно перейти на новый уровень — вместо разнонаправленных энергетических потоков в виде конфликтных направлений деятельности должно появиться циклическое движение внутри систем, которое описывается новой информацией более высокого системного уровня¹⁰. В рамках данной методологии информация рассматривается не как «мертвые данные», а как чувственная актуальность, носитель качественного своеобразия предмета. И поэтому такая информация более высокого системного уровня как раз будет составлять актуальную основу «глобализованной» культуры, характеризующей коммуникативные отношения в системе.

Таким образом, перед СМИ стоит задача создания единой информационной системы¹¹. Основным орудием СМИ при этом выступает знак. Специфика знака — в

том, что он несет в своей основе две составляющих, одна из которых материальна, а другая — идеальна. Знак объединяет в себе субъективную и объективную действительности, и такое свойство знака предложено назвать трансъективностью¹².

Внутренним отражением знаковой системы является ее модель, которая сама образуется из двух составляющих: из значения (материальная часть) и представления (виртуальная часть). Иными словами, одна часть модели (виртуальная) опосредует связь модели с внешней средой, а другая часть (материальная, или реальная) — связь с энергоинформационной системой самого субъекта коммуникации.

Таким образом, СМИ должны предоставить такие знаковые системы, которые бы непротиворечиво опосредовали взаимосвязь, с одной стороны, с создаваемой глобальной системой, а с другой стороны — с информационной реальностью существующих конфликтных систем. На уровне модальности логичнее подавать ту информацию, которая бы опосредовала связь с моделями более низкого порядка (биологическими и психологическими моделями субъекта). А на уровне непосредственно семантики — информацию, обеспечивающую связь с высшими уровнями систем (культурно-историческим, социально-экологическим и другими подобными). Хотя возможен и противоположный способ, заведомо более сложный.

Суть теории: предоставить конфликтным системам такую информацию, за счет которой они бы трансформировали свои цели, сохранив свою конституциональную специфику, и приобрели тем самым единый вектор развития.

В частности, здесь уместны теоретические изыскания в связи с определением коммуникации как базового фактора настройки взаимодействия в единой энергосистеме.

* * *

И в рамках методологии — несколько слов к вопросу об объективности критики глобализации. Таковая, к сожалению, не всегда носит объективный характер. Ошибка очень многих оппонентов лежит на уровне методологических подходов, которые нередко отражают узость и однобокость взглядов на сложнейшую систему факторов, определяющих рассматриваемую проблему (не всегда учитываются системообразующие факторы: исторический, культурологический, географический, экологический, биологический, психологический и др.). В действительности системы развиваются диалектически, и актуальны не два процесса (глобализация / антиглобализация), как представляют себе механистические исследователи, а три — по законам диалектики. А именно: глобализация, антиглобализация и системогенез, когда при сохранении своей дифференцированности старые системы становятся компонентами новых систем. При этом, действительно, некоторые части систем могут отмирать, но будут появляться другие, более целесообразные по отношению к единой системе.

ЭИД был взят как методология, потому что он дает возможность выражать единую точку зрения на гуманитарные науки и на естественные (ЭИД появляется в рамках естественных наук, но может прекрасно оперировать величинами из области гуманитарных наук).

В действительности духовное неразрывно связано с естественным. Две стороны одной медали — то, что у развитых стран появляется потребность в помощи развивающимся странам и в сохранении экологии (а это духовная потребность — пока), и то, что этим странам оказывается экономически выгодно налаживать процесс адекватной коммуникации (а это уже материальная потребность).

С этой точки зрения представляются несостоятельными утверждения антиглобалистов о «порабощении» развивающихся стран и захвате их энергетических ресурсов. Антиглобалисты, таким образом, неосознанно предполагают, что перспектив развития у индустриального общества, продуктом которого они являются, нет. Косность такового представления о развитии обуславливает негативное их отношение к различного рода новообразованиям. В частности, это подход к экологии, когда общество представляется как некое неразумное существо, вредящее там же, где питается. Такое общество характерно для индустриальной системы с его избытком энергетических ресурсов. Тогда как уже для настоящего общества характерен недостаток энергетических ресурсов и переизбыток информационных. Опасность здесь представляют старые ригидные информационные структуры, обнаруживающие себя в качестве сопротивления. (В связи с этим мы можем вспомнить не один такой факт, когда реакционные структуры общества ценой человеческой крови пытались сохранить традиционный ход событий вместе с традиционными конфликтами, рассчитывая вернуть общество в состояние чуть ли не Средних веков.)

Конечно, опасность агрессивного противодействия есть, и недооценивать ее нельзя, но она обусловлена как раз не развитием общества, а именно ригидностью управленческой системы и ее сопротивлением глобализации. Ведущая же система должна стать не агрессором, а адекватным лидером. Тогда как в действительности представления о лидерстве противоречат представлениям о ригидности, и лидерство в социальной системе просто обязано быть экологичным и референтным.

Подводя итоги, возвратимся к анализу современных информационных процессов в обществе. В связи с упомянутым избытком информации она становится дешевой, и поэтому современным развитым странам экономически невыгодно поставлять ее исключительно друг другу. А следовательно, мы можем прогнозировать в ближайшем будущем усиление информационных поставок в сторону развивающихся стран, что, в принципе, уже наблюдается.

Поэтому мы сможем наблюдать все три системообразующих фактора в действии. В первую очередь это, конечно, фактор навязывания информации со стороны ведущих стран ведомым — тот фактор, который является инициальным и которого так сильно боятся антиглобалисты. Следующий фактор — противоположный — это фактор сопротивления. С этим, по-видимому, будут связаны наиболее негативные последствия. И третий фактор — фактор системогенеза, который также вполне доступен наблюдению.

В данном случае для России прогноз является не столь оптимистичным, поскольку она оказывается несколько в стороне от всеобщего процесса. Развитые страны воспринимают Россию скорее как конкурента, нежели как делового партнера. У них двойственная политика по отношению к России: с одной стороны, фактор навязывания имеет место («МакДоналдс»-культура), с другой стороны, отношения ограничены тревогой западных стран, возвращенной на ядерных боеголовках. А развивающиеся страны воспринимают Россию как агрессора, и мы попадаем, практически, под наиболее мощное действие фактора сопротивления. Конечно, наиболее отрицательную роль сыграла в этом процессе консервативная партократическая система, благодаря которой мы, собственно, и оказались на таком распутье.

В принципе, можно надеяться на разумную взаимность «наших» и «их» политиков и установление партнерских отношений с западными странами. Естественно, для этого необходимо, в первую очередь, уменьшение экспорта энергии и увеличение транспорта информации.

- 1 — фактор разнообразия как воплощение информации;
 — фактор энтропии как отсутствие информации;
 — фактор системности как совокупности элементов, управляемой одним информационным процессом;
 — фактор сообщения как передачи информации;
 — фактор единства формы и содержания как информационных составляющих материи.
- 2 Иванисов А.А., Трунов А.Ю. Информационные шумы как сдвиги и колебания в семантическом поле / А.А. Иванисов, А.Ю. Трунов // Акценты. — 2004. — № 1-2. — С. 84—85.
- 3 Жукова Я., Ширков Ю. Модели массовой коммуникации: Научный отчет. — М.: Гостелерадио СССР, 1989. (<http://zhukova.newmail.ru/index.htm>).
- 4 Eco U. Towards a Semiotic Inquiry into the Television Message. — Working Papers in Cultural Studies, 1972, 2. Pp. 103—121. / Дерябин А.А., сокращ. пер. с англ., 1998. — (<http://www.nsu.ru/psych/internet/bits/eco.htm>).
- 5 Иванисов А.А. Создание глобальной культуры как решение проблем опосредованной коммуникации доинформационального общества / А.А. Иванисов // Журналистика, реклама и СО: новые подходы. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Коммуникации в современном мире», Воронеж, 12—13 ноября 2002 г. Под ред. проф. В.В. Тулупова. — Факультет журналистики ВГУ, 2002. — С. 68—69.
- 6 Там же. — С. 69.
- 7 Грачев М.Н. Политическая коммуникация // Вестник Российского Университета Дружбы Народов (серия «Политология»), 1999. — № 1 (сетевая версия). — (<http://stepanov01.narod.ru/library/journal01/content.htm>).
- 8 Тоффлер А. Футурошок / А. Тоффлер. — СПб.: Лань, 1997. — 464 с.
- 9 Иванисов А.А. Природа информационных шумов в СМИ и их воздействие на массовую коммуникацию: Автореф. дипломной работы / Иванисов Александр Александрович. — Воронеж, 2003. — 23 с.
- 10 Общезначимая непротиворечивая информация, описывающая систему в целом, определяется как иерархический лидер системы. Термин был предложен мною (А.И.) ранее: Иванисов А.А. Некоторые теоретические положения об информационных шумах в текстах массовых коммуникаций / А.А. Иванисов // Акценты. — 2003. — № 7—8. — С. 91.
- 11 Иванисов А.А. Некоторые теоретические положения об информационных шумах в текстах массовых коммуникаций / А.А. Иванисов // Акценты. — 2003. — № 7—8. — С. 93.
- 12 Категория «трансъективности» предложена Александром Труновым, см. там же. — С. 92.

В.А. Никитина (Кубанский ГУ)

ИМИДЖ ДЖОРДЖА БУША-МЛАДШЕГО ДО И ПОСЛЕ ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРОВ

Джордж Буш-младший, кандидат в президенты США от Республиканской партии и губернатор Техаса, накануне праймериз 2000 года представлял собой серьезную проблему для имиджмейкеров.

Дело в том, что Бушу предстояло «примерить» на себя роль «отца нации», способного конкурировать с преемником популярного на тот момент Билла Клинтона. А влиятельные американские интеллектуалы не желали принимать образ будущего президента, страдающего явными признаками дислексии, плохо ориентирующегося в международных делах и абсолютно не умеющего держать себя перед объективами телекамер.

Если над незнанием Бушем имени президента Пакистана посмеивались лишь вашингтонские политики, то когда кандидат в президенты вместо слова «тариф» произнес «террор», а вместо «ничего не может быть дальше от истины» — «ничего не может быть дальше от истины», то это вызвало недоумение даже у американских домохозяек.

Апогеем «отрицательного имиджа» Буша стала его попытка произнести фразу «запуски ракет» («missile launches»), вместо которой получилась фраза «mental losses» — «умственные потери». Язвительная пресса тут же придумала девиз для кандидата: «Делайте то, что я думаю, а не то, что говорю».

К положительным аспектам имиджа Буша можно было отнести спокойный и уверенный стиль поведения. Карл Роув, главный стратег избирательной кампании республиканцев, заявлял, что наиболее подходящий слоган для его кандидата — «*Характер и перемень*». И весь облик Буша говорил о том, что у него есть первое и что он обеспечит второе.

Несмотря на свое элитное происхождение, Буш-мл. выдавал себя за простого парня, соответствующего великой американской мечте. В то же время он примерял на себя облик жесткого и решительного политика, который постоянно критиковал политику Вашингтона и не боялся визировать смертные приговоры накануне выборов. При этом часто рассуждал о таких непреходящих ценностях, как долг, честь и семья.

Лейтмотив высказываний Буша-мл.: «Америка слишком сильна, чтобы отступить!». Его жесткая позиция по поводу запрета аборт и разрешение на ношение незарегистрированного оружия вызвали ряд скандалов, которые позволили оппонентам именовать Буша не иначе, как «свихнувшийся революционер».

Достижения Буша были потрясающими. Он вступил в избирательную гонку как кандидат-аутсайдер. Он задался целью использовать любую возможность, чтобы заполучить преимущество (включая и отказ Гора пожинать плоды экономического процветания в период администрации Клинтона).

Как бы то ни было, 20 января 2001 года бывший губернатор Техаса стал первым «сыном президента», произневшим президентскую клятву, со времен Джона Куинси Адамса. Он стал первым со времен Бенджамина Харриса, кто выиграл выборы минимальным количеством голосов. Кроме того, Буш-младший — первый президент, занявший свой пост «при помощи» Верховного суда США.

О делах президентов обычно судят по первым 100 дням нового лидера у власти. О поступках 43-го президента США Джорджа Буша-младшего в Вашингтоне стали судить уже по его первым 100 часам. Общий комментарий прессы: «А он не такой болван, как казалось раньше».

Переезд Буша в Белый дом стал, по мнению «Нью-Йорк Таймс», «самой организованной сменой караула за последние 20 лет».

Буш-младший доказал, что он человек серьезный. И среди всех послевоенных президентов Америки он, пожалуй, самый внушительный. Правда, есть в Штатах и те, кто полагает, что он «прошляпил» теракты в Нью-Йорке и Вашингтоне, и даже надеются разыграть это обстоятельство в ходе грядущих выборов. Но скорее всего, имидж Буша — борца против терроризма возобладает над его образом «человека рассеянного».

Реакция на теракты 11 сентября 2001 года превосходит все, что мог представлять себе Усама бен Ладен, который, по-видимому, хотел посеять панику в Соединенных Штатах. Но вместо этого Буш начал хорошо организованную войну, чем отнюдь не навредил своему имиджу сильного лидера.

По мнению большинства газет, вскоре после теракта в Нью-Йорке неизбежно должен был последовать массированный удар США по одной из стран, поддерживающих террористов. При этом газеты называли следующие основные цели ожидаемого «ответного удара» по базам террористов:

1. Он должен нанести серьезный урон международному терроризму.
2. Он должен укрепить несколько пошатнувшиеся позиции США в мире.

3. Он должен успокоить общественное мнение в США.

4. Он должен укрепить личный имидж президента США Джорджа Буша. Если «ответного удара» не будет, то Буш рискует получить имидж «слабого президента».

По этим причинам «ответный удар» был практически предreshен. Но то, как Бушу и его хунте удалось перенаправить гнев Америки с Усамы бен Ладена на Саддама Хусейна, является одним из величайших пиар-трюков в истории.

Бушу нужно воевать. Дав ход назад, он был бы побежден не только в противостоянии с Ираком, но и на президентских выборах этого года. А этот тщательно организованный невроз приведет Буша к предсказуемому переизбранию.

Сейчас в СМИ начинается вялотекущая кампания личной дискредитации президента. На все про все у демократов осталось полгода до осени 2004, когда в США будут снова выбирать президента.

Нетрудно предположить, что параллельно с войной против терроризма команда президента вела борьбу за общественные симпатии, которые могут, в конечном счете, продлить срок правления Буша.

Президент Буш-младший, возможно, не сможет сказать, что его поддерживает большая часть человечества. Слишком многие страны выступают против его рискованных начинаний. Но ему нужно каким-то образом поддерживать веру страны в конечный триумф (в чем он сам всегда убежден) если он надеется повести за собой значительную часть американского народа.

Для подготовки общественного мнения Буш приводил в своих эмоциональных выступлениях множество самых разнообразных причин, из-за которых Хусейн должен быть свергнут, начиная с того, что Хусейн ненавидит свободу, и кончая тем, что Хусейн является учеником Сталина и в свое время замыслил убить его отца, Джорджа Буша-старшего. Вновь всплыла и история о героическом пилоте, пропавшем в ходе иракской войны 1991 года и подвергающемся истязаниям в иракских застенках.

Количество американцев, поддерживающих военное решение иракской проблемы, снизилось с 62 процентов по данным на декабрь 2002 года до 57 процентов в январе. Сегодня Буша поддерживают почти две трети американцев. Странно, но воюющих лидеров народ любит больше.

Восемь из десяти республиканцев одобряют действия правительства, этот же показатель среди демократов ровно в два раза меньше — четверо из десяти.

Республиканец Буш дает ощущение мощи своей страны, очень интересно смотреть на карту штатов, кто за кого проголосовал в 2000 году: в основном вся Америка за республиканцев, и только на западе и на востоке побережья голосовали за Гора. В целом традиционная Америка — республиканская, а для республиканцев главное — это Америка. Поэтому можно сбросить на кого-нибудь пять бомб, потому что главная ценность — это мы. По большому счету республиканцев в пять раз больше волнует собственное благополучие, чем права человека в странах третьего мира.

У американцев очень сильные религиозные убеждения, потому что страна построена на этом, на долларе написано «In god we trust». «Если мне повезет стать вашим президентом, — говорил Буш, — я положу руку на Библию и поклянусь поддерживать не только закон, но и честь и достоинство кабинета, в который буду избран, да поможет мне Бог».

Джордж Буш-младший вступил «на престол» как президент-праведник со строгими принципами. Его выбрала страна, уставшая от разухабистой природы Билла Клинтона. Но сохранит ли Буш свой имидж или у него есть задатки стать третьим за последнее время скандальным президентом — вслед за Никсоном и Клинтонем?

И.В. Петрова (Киевский национальный университет культуры и искусств)

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА И ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО

Функционирование современного государства тесно зависит от развития и поражения его информационного пространства, работы систем управления и связи, электронной сети и программного обеспечения, уровня обработки и передачи информации. Информация влияет на решение социальных, экономических, политических вопросов, имеет решающее значение в урегулировании международных конфликтов.

Информационные войны использовались человечеством довольно давно, прежде всего — в воинской области и политике, однако развитие техники усовершенствовало технологию проведения информационной войны, диапазон действий которой существенно увеличился, а достижения психологии позволили использовать новые, эффективные приемы влияния на формирование общественного мнения. Сегодня информационная война рассматривается как хорошо отлаженная технология влияния на массовое сознание, целью которой является перепрограммирование человеческого сознания, соответствующее изменение поведения объекта манипулирования, навязывание нужной манипулятору модели мира.

Результатом такого влияния являются действия субъекта, которые последний совершает как будто по собственному желанию, в своих личных целях, имея полную свободу выбора. На самом деле ему непросто отделить собственные интересы и цели от полученной информации, что делает его поведение управляемым и предсказуемым, заставляя действовать против собственной воли и желаний.

Несомненную пользу информационные технологии приносят обществам с развитым научно-техническим и промышленным потенциалом, высоким культурно-просветительным уровнем населения. Информационные технологии в индустриально развитых государствах создают возможности для усиления их политических, социальных, экономических, культурных позиций, открывают перспективы для осуществления глобального информационного контроля в мировом сообществе. Поэтому понятным является усиленное внимание теоретиков и практиков к проблеме информационной войны и информационной безопасности в современном мире. Особенную актуальность эти вопросы имеют в тех странах, которые отстают в сфере информационных и телекоммуникационных технологий от стран Западной Европы, США и Японии. Это касается и Украины.

На содержание и ведение информационной войны влияет множество факторов. Главными среди них можно назвать: *политический*, от которого зависит формирование задач и целей информационной войны, способ ее реализации, время проведения; *экономический*, который определяет содержание и методы ведения информационной войны; *уровень информатизации общества*; *социальный*, который отражает консолидацию и устойчивость общества по отношению к внешнему информационному влиянию, защиту своей информационной сферы; *духовный*, который отражает моральное состояние общества, его готовность защищать интересы своей страны; *научный*, определяющий уровень технологий открытий, усовершенствования инфор-

мационного оружия, систему научных знаний. Важно учитывать и темпы развития информационного оружия, которые значительно опережают темпы усовершенствования защитных технологий.

При помощи информационной войны как распространенной формы войны XXI столетия осуществляются промышленный шпионаж, диверсии в банковских, железнодорожных, энергетических системах, транспортных и телекоммуникационных сетях, распространяется дезинформация, не сохраняются информационные ресурсы.

Информационная война — это стратегия, направленная на эффективное использование информации с целью реализации интересов национальной политики. Результат информационной войны зависит от человеческого фактора (профессионализма, моральной и психологической подготовки личного состава и т.п.), от умения повлиять на психику личности, от информационной инфраструктуры общества. Ее основными задачами являются поражение объектов информационной среды врага и защита собственной информации. Ведение информационной войны зависит также от интенсивности и полноты обмена информацией, от своевременности и информационной достоверности. Знание основ проведения информационных войн, их специфики, механизмов влияния на общественную мысль будет оказывать содействие повышению информационной безопасности как отдельной личности, так и государства в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кара-Мурза С.И. Манипуляция сознанием. — К.: Ориан, 2000. — 448 с.
2. Маначинский О. Третья Мировая Война: Информационная Война // Человек и закон. — 2000. — №3 (4).
3. Павлютенкова М.Ю. Информационная война: реальная угроза или современный миф? // Власть. — 2001. — № 12 (декабрь). — С. 19-23.
4. Степаненко В. Перспективи громадянської нації: етнополітика як стратегія демократичної консолідації в Україні // Віче. — 2002. — №5. — С.62-66
5. Требін М. Інформаційне суспільство. Війни нової епохи // Віче. — 2002. — №4. — С.64-68.
6. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. — М.: Алгоритм, 2000. — 336 с.

О.Ю. Пчелинцева (Тамбовский ГТУ)

КОНСТРУИРОВАНИЕ РЕАЛЬНОСТИ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

С развитием СМИ произошел мощный скачок, который во многом изменил существующую действительность. Средства массовой информации раздвинули границы восприятия мира. Но наряду с положительными элементами, которые они внесли, СМИ стали также мощным средством влияния и управления массовым сознанием.

С развитием СМИ человечество стало познавать окружающий мир не непосредственно соприкасаясь с ним, а через призму СМИ, которые создают мир воображаемый, виртуальный. Но человек считает его реальностью. СМИ конструируют в сознании людей представление о том, что есть окружающий их мир.

В обществе бытует мнение, что СМИ отображают реальный мир. Программы новостей повествуют о самых актуальных событиях настоящего дня. Аналитические программы глубже рассматривают политические, экономические, социальные проблемы. Кинофильмы раскрывают бытовые вопросы, волнующие зрителей. Изображение в СМИ насилия, разврата и т.д. есть отображение несовершенства этого мира. Рекламные ролики помогают более полно реализовать желания и потребности человека. То есть СМИ являются достоверным источником создания представления человека об окружающем мире.

Но это несколько идеализированный подход к СМИ, потому что они никогда не бывают независимы настолько, чтобы иметь полную свободу. На содержание сообщений, транслируемых средствами массовой информации, часто влияют различные факторы: экономические, политические, идеологические. Американский ученый Майкл Паренти считает, что СМИ «отбирают большую часть информации и дезинформации, которыми мы пользуемся для оценки социально-политической действительности. Наше отношение к проблемам и явлениям, даже сам подход к тому, что считать проблемой или явлением, во многом предопределены теми, кто контролирует мир коммуникаций»¹. СМИ нуждаются в деньгах, которые поступают от спонсоров и рекламодателей. Следовательно, их основной задачей является привлечь максимум зрителей, читателей, слушателей, преподнося все больше развлекательной продукции. СМИ зависят от политики, осуществляющей контроль посредством цензуры. Следовательно, СМИ не могут быть полностью самостоятельными, их свобода может быть ограничена либо частично, либо полностью.

А значит, представляет интерес и другая точка зрения, что некоторые события и проблемы становятся важными для людей потому, что их таковыми изображают СМИ. То есть средства массовой информации несколько деформируют действительность, корректируя ее по своему собственному усмотрению. Конечно, СМИ в значительной мере отображают события реального мира, но только проявляют избирательность в том, что показать, а что оставить за кадром. Мы считаем оптимальной моделью изображения мира средствами массовой информации ту, где частичная цензура стоит на страже человеческих ценностей и моральных устоев общества.

По нашему же мнению, СМИ все чаще становятся инструментом достижения потребностей правящего меньшинства и реализуют их цели. Поэтому СМИ делаются средством, которое призвано создавать мир не реальный, не соответствующий действительности. Информационные программы указывают, о чем следует думать человеку в первую очередь. При этом основные события либо сильно искажаются, либо о них умалчивается вовсе. Аналитические передачи рассматривают вопросы, на которые потом обращают внимание зрители. Телефильмы изображают различные ценности, которые затем подхватываются обществом. Низкопробные программы формируют представления людей о том, что мир уродлив и жесток. То есть СМИ конструируют мир, который потом становится реальностью.

Картину реального мира, изображаемую средствами массовой информации, назовем миром ареальным, поскольку степень соответствия изображения с реальностью не определена и непостоянна.

Мир, который конструируют СМИ, не настоящий, это ареальная действительность. Она видоизменяет представления людей настолько, что они начинают действовать вопреки собственным моральным нормам и принципам. То есть человек, видя, что мир меняется, стремится подстроиться под происходящие изменения, при

этом уже в реальности он совершает поступки, свойственные для мира ареального, тем самым меняя саму реальность. Адвантан Цуладзе говорит по этому поводу «СМИ не в состоянии трансформировать саму действительность, но им вполне по силам изменить представление о ней... Цель информационного воздействия заключается в изменении поведения объекта воздействия путем трансформации существующей в его сознании «картины мира»².

С другой стороны, человек не может вообще отказаться от СМИ-информации, чтобы защитить свой внутренний мир, поэтому он мирится с возможностью дезинформации не только потому, что СМИ расширяют интеллектуально-информационные возможности человека, но и потому еще, что информация, даже недостоверная, носит массовый характер. Не воспринимать эту информацию означает потерять информационную ориентацию, превратиться в белую ворону. Следовательно, средства массовой информации становятся своего рода посредником между человеком и окружающим его реальным миром, воспроизводя этот мир с большей или меньшей степенью достоверности.

Таким образом, современность во многом обязана своим обликом средствам массовой коммуникации. Одно из важных следствий этого влияния заключается в том, что реальность, представленная в СМИ, обретает новое качество. Подобно тому, как исчезает возможность говорить об истории как о едином процессе, становится невозможным помыслить реальность как единую ткань — из-за бесконечного умножения голосов, исчезновения «центральной» точки зрения, изменения границ достоверного и правдоподобного. По словам Джанни Ваттимо, «увеличение наших информационных возможностей по отношению к самым различным аспектам реальности делает все менее понятной саму идею одной-единственной реальности»³.

¹ Паренти М. Демократия для немногих. — М., 1990. — С. 216.

² Цуладзе А. Политическая мифология. — М., 2003. — С. 225.

³ Ваттимо Дж. Прозрачное общество. — М., 2003. — С. 103.

В.И. Сапунов (Воронежский ГУ)

ДИСКУССИИ ОБ ИЗМЕНЕНИЯХ В АНТИМОНОПОЛЬНОМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ В СФЕРЕ СМК В США В 2003 ГОДУ

Вопрос об ограничении монопольной деятельности на медиа-рынках является ключевым в сфере СМК в начале XXI века. В 2003 году наиболее острый конфликт в этой сфере разразился в США.

Федеральная комиссия по коммуникациям (ФСС) — главный контрольный орган электронных СМИ в США — была создана в 1941 году ввиду предстоявшего превращения телевидения в источник массовой информации. 2 июля 2003 года ФСС приняла решение позволить телевизионным компаниям повысить лимит зрительской аудитории с 35 до 45 процентов, а также отменила существовавшее с 1975 года правило, направленное против концентрации СМИ и запрещавшее компаниям владеть одно-

временно телеканалом и газетой в одном городе. Данное ограничение для рынков, где присутствует девять и более телестанций, было отменено полностью, в то время как на более мелких рынках определенные ограничения все же останутся. «Одновременное владение» все еще будет запрещено на рынках, где вещает не более трех телестанций. FCC также смягчила правила, регулирующие право собственности в отношении местных телестанций. Теперь одна компания может владеть двумя телеканалами в большем количестве городов и тремя каналами в крупнейших городах, таких как Нью-Йорк и Лос-Анджелес.

Многие медиа-компании приветствовали этот шаг ФКК, заявив, что существовавшие ранее ограничения препятствовали их способности расти и конкурировать друг с другом на рынке, изменившемся с появлением кабельного и спутникового телевидения и Интернета. Кроме того, вещательные корпорации заявляли, что проведенные изменения помогут сохранить бесплатное телевидение, которое теперь смогло бы конкурировать с платными каналами в плане качественного наполнения эфира. С другой стороны, члены комиссии от демократов заявили, что принятые изменения дают очень большую власть медиагигантам. Они посчитали, что новшества приведут к большей однородности программ и сенсационности, и значительно менее серьезному освещению новостей и местных событий. Среди многочисленных критиков проведенных изменений также медиа-магнаты Тед Тернер и Барри Диллер, поборники защиты интересов потребителей, группы, отстаивающие гражданские и религиозные права и небольшие вещательные компании, которые заявили, что повышение процента позволит медиа-гигантам поглотить их и захватить контроль над местным вещанием. Многие также высказывали мнение о том, что изменения приведут к еще большему нарастанию тенденции, когда местные СМИ контролируются людьми, не являющимися гражданами данного города, людьми, которых не особенно волнуют местные проблемы.

В итоге обе палаты Конгресса проголосовали за отмену правила об одновременном владении и за ограничение количества телезрителей одной компании до 35%. Под угрозой вето со стороны президента Буша законодатели согласились на 39-процентный потолок.

Практические последствия принятых решений не замедлили сказаться. Компании Виаком и Ньюз были избавлены от необходимости продавать уже приобретенные станции, а Ньюз заявила о намерении приобрести крупнейшего мирового провайдера цифрового и спутникового телевидения DirectTV. Федеральная комиссия по телекоммуникациям рекомендовала утвердить эту сделку на определенных условиях — если DirectTV быстро предложит своим потребителям местные эфирные каналы, и, если будет создан арбитражный механизм для решения конфликтов между трансляционным подразделением корпорации Фокс Ньюз и кабельными телевизионными компаниями. Арбитражный механизм создается для того, чтобы развеять опасения в том, что Фокс перестанет транслировать свои программы по кабельным системам с целью заставить зрителей покупать «DirectTV». Этот вопрос уже возникал в мае 2002 года: конфликт по вопросу о том, сколько Тайм Уорнер должна платить за кабельные каналы Уолт Дисней, привел к тому, что сеть ABC компании Дисней была выведена из кабельных систем Тайм Уорнер в Нью-Йорке и шести других городах. А в январе разгорелся конфликт о том, должна ли эта кабельная сеть Кокс Комьюникейшнз транслировать два кабельных канала Фокс.

Дискуссии о монополизме в сфере массовых коммуникаций США, равно как и конфликтная ситуация в Великобритании по поводу возможной покупки Ньюз полу-

общественного канала Файв, подтверждают тезис о том, что в начале XXI века главной проблемой для потребителей информации является ее разнообразие. Кроме того, дискуссии о концентрации являются жесткими даже в странах с либеральной, англо-саксонской медиа-моделью и должны стать примером для отечественной индустрии массовых коммуникаций, которая фактически не имеет никаких специфических рычагов ограничений.

И.В. Смотров (Воронежский ГУ)

О КОМПОЗИЦИОННО-СТИЛИСТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ГАЗЕТЫ

Изучение англоязычной прессы актуально уже потому, что на английском языке издается около трети всех газет мира. А сам английский язык у нас на глазах становится языком международного сотрудничества, мощным орудием глобализации. Анализируя газеты — английские и американские в первую очередь — легко заметить, что существует определенное «единство в многообразии», которое можно с известной долей условности назвать «композиционно-стилистической моделью» (далее — КСМ), которая соотносится далее с понятием «экспрессивно-стилистической модели» (далее — ЭСМ), что, на наш взгляд, может служить основанием для генерализации бесконечного множества медийных фактов, для обобщения характерных явлений в типологии прессы. А это в свою очередь позволяет уточнить понятие «архетип» современной газеты на английском языке как «универсальной» газеты, порожденной эпохой НТР, эпохой постиндустриализма и всеобщей информированности (ср.: термин «информационное общество»).

Что такое КСМ и ЭСМ? Прежде всего — это научные абстракции, призванные обобщить представления о структуре газеты как типе издания и культурно-информационном продукте, обладающем цельностью и целостностью. В основе нашей концепции единства КСМ и ЭСМ лежит идея органичности (целостности) отдельного коммуникативного акта (далее — ОКА) как реализации и диалектического отражения жизненных процессов в их системном единстве. ОКА, будучи частью общезначимых (в известных пределах) коммуникативных процессов, в которых журналистике принадлежит весомая роль, обусловлен целеполаганием индивидов и социальных групп, политикой владельцев и редколлегии издания, стилем эпохи, конкретикой социолингвистического наполнения и другими факторами, изучаемыми теоретиками СМИ. Ядром газетного ОКА служит, естественно, отдельный «материал» или текст, причем особое место занимает вербальный публицистический текст (далее — ВПТ) как формально-содержательная система систем, актуализирующаяся в процессе восприятия различными социальными группами и несущая в себе определенный смысл и имеющая экспрессивно-убеждающий потенциал. Системность материалов в газете может быть имплицитной (невывраженной), но нельзя отрицать наличие объективных субординационных и координационных связей, повышающих коэффициент воздействия каждого элемента газеты на потребителя.

КСМ в этой системе играет роль «остова» и архитектурного стержня для остальных элементов целого. В английской прессе КСМ характеризуется сближением канонов «качественной» и «популярной» газеты. Создании КСМ универсальной газеты «для всех сразу» не отменяет многочисленных изданий для разных страт населения, но существенно модифицирует стратегию издателей. ЭСМ отражает в первую очередь языковые процессы в СМИ, для англоязычной газеты это такие процессы, как обогащение словаря журналистов (за счет неологизмов, профессионализмов, коллоквиализмов и т.п.), постмодернистская игра, обилие сокращений, опора на цифры и аргументы специалистов. В ЭСМ входит в качестве особой смысловой части «коллективный автор», не отменяющий интонационное своеобразие и индивидуальное словотворчество, но меняющий «точку зрения» ВПТ, превращая ее в мировоззренческий концепт, в готовый вывод. Отсюда, в частности, вытекает мысль о значении пассивного залога для грамматики сегодняшней газеты Великобритании. Социолингвисты увязывают этот факт и с культурологическим фоном, подчеркивая важность для ЭСМ известной английской беспристрастности и «безличности». Можно отметить и резкое увеличение числа сложносоставных слов в лексическом репертуаре журналистов, что характеризует уже не только ЭСМ, но и КСМ.

КСМ в газетах США можно рассматривать в контексте эволюции английского языка на территории этой страны. Например, здесь чаще, чем в Англии, не соблюдалось правило согласования времен, всегда была в ходу вульгарная лексика и просторечия, которых с годами стало еще больше. Архетипом национальной американской газеты следует, на наш взгляд, считать ориентацию на такую информационно-коммуникативную целостность, в которой экспрессивно-сенсационные ВПТ взаимодействуют с идеалом достоверности и оперативности, подкрепляемым спецификой историко-культурных обстоятельств.

В.В. Хорольский (Воронежский ГУ)

ЕСТЬ ЛИ ПОСТМОДЕРНИСТСКАЯ ПУБЛИЦИСТИКА?

1. Бесспорно то, что существует постмодернистская литература. Бесспорно то, что существует модернистская публицистика. Когда речь заходит о постмодернистской публицистике, то с именами начинается путаница. Например, в романах Джона Фаулза или Питера Акройда постмодернистская эстетическая установка явно присутствует, но статьи этих английских писателей скорее традиционны, нежели экспериментальны, особой игры с цитатами незаметно, ироническая аура — в пределах привычного, никакой деконструкции или «ризоматичности». В сборнике «Кротовые норы» (М., 2002) Дж. Фаулз пишет о «культуре и обществе» (название раздела книги) в духе любимых авторов — а это Диккенс, Гарди и даже поэты-романтики, воспевавшие английский пейзаж. Столь же далеки от канона и статьи П. Акройда, Д. Лоджа, Дж. Барнса и т.п. Возникает вопрос: а что считать постмодернистской публицистикой (далее — ПП)?

2. Если понимать под публицистикой актуализированные деятельностно-коммуникативные процессы и такую речетворческую активность, которая, соединяя литера-

турно-эстетическое и злободневно-информационное, важна для значительных социальных групп, то ПП — это информационно-игровая деятельность, основанная на переосмыслении общепринятых форм познания и общения, на травестировании традиции, на отказе от системности и установившихся в рациональной системе ценностей критериев верификации истины. Некоторые моменты постмодернистской ментальности («чувствительности» — согласно терминологии Ж. Дерриды, П. де Манна, Ж. Бодрийара и др.) можно видеть уже в работах экзистенциалистов, а в псевдорецензиях С. Лема уже выкристаллизовалась эстетика игры с цитатами из несуществующих произведений, что тоже можно причислить к началам ПП. Важным этапом в становлении рассматриваемого явления было распространение научно-популярной публицистики, в частности — статей футурологов, писателей-фантастов, ученых, стремящихся к известности, политологов, пиарщиков всех направлений, реформаторов, ищущих массового признания и т.д. Соединение серьезного анализа с тотальной иронией и децентрацией идеалов, сплав надежды на устойчивое социально-политическое развитие и неоправданный «черный» скепсис, вызванный торжеством нахрапистого Зла, взаимодействие научной аргументации и чистого интуитивизма, восторг при созерцании побед Разума и наслаждение всепокрушающим релятивизмом авторского подхода — такова в самом общем приближении эклектичная база ПП в 1970—80-е годы XX в.

3. Если называть имена, то заслуживают внимания статьи и эссе двух английских литераторов — Джулиана Барнса (его текст «История мира в 10 с половиной главах» можно рассматривать и как квазироман и как сочленение ряда беллетризованных очерков и эссе, в которых автор с насмешкой банализирует трагизм мировой истории с тем, чтобы не впасть в отчаяние при виде абсурда бытия) и Дональда Рейфлда (его «Заметки об Англии», думается, могут быть названы характерным продуктом ПП). В США к отцам — основателям относят Т. Пинчона, Дж. Барта, а в Латинской Америке — Х. Кортасара, Х.Л. Борхеса. Мировую славу приобрели тексты У. Эко, Ж.-Ф. Лиотара, М. Фуко, Ж. Дерриды.

4. В России — картина несколько иная. В. Пелевин под огнем мощной критики приобщил массы читателей к такому пониманию ПП, которое можно обозначить словом «стеб». Игра с прецедентными текстами стала в последние годы наиболее броской приметой постмодерна. Мода на иронические заголовки и явный игровой налет в текущей периодике — самоочевидный пример. В России, как и всегда, разговор приобрел аксиологические параметры с гипертрофированной ставкой на этику. Значительных текстов крайне мало.

5. Учитывая волнообразный характер проявления интереса к тем или иным темам в жизни, науке и публицистике, можно предсказать возникновение «постпостмодернизма», каково-нибудь нового «изма» в дискуссии о кардинальных проблемах современности (постсовременности). Важно, типологизируя эти явления, не отбрасывать с порога достижения «ненашей» мысли. Важно вести диалог на языке создателей новых концепций, применяя все необходимое в отечественной практике.

А.М. Шестерина (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ КОНФЛИКТОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА В ИССЛЕДОВАНИИ ПОЛЕМИЧЕСКИХ СТРУКТУР СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЫ

С точки зрения двухступенчатой модели коммуникации (П. Лазарсфельд) полемический текст в прессе выступает сразу в двух ипостасях: он, несомненно, относится к тексту СМИ и выполняет функцию передачи информации, и одновременно он является носителем позиции так называемого «лидера мнения», поскольку всегда бывает представлен текстом высокой степени нарративности и выполняет функцию передачи влияния. Как явно персонифицированный текст он симулирует ситуацию межличностного общения, что, по мнению многих исследователей, способствует распространению мнений и оценок в социуме. Этот же аспект функционирования полемического текста позволяет применить к его интерпретации конфликтологический подход, активно использующийся в последнее время в изучении коммуникативного процесса.

Как полагают Дж. Лакофф и М. Джонсон, любой спор можно трактовать как войну — своеобразную словесную битву. Его структура — атака, оборона, контратака. И если трактовать конфликт как наиболее острую форму решения значимых противоречий, то полемику можно рассматривать как одну из форм социального межличностного или группового конфликта на основе духовных или статусно-ролевых притязаний. Здесь предметом конфликта выступают, с одной стороны, некие принципы и убеждения, с другой — потребность утвердить свой статус или свою роль в группе.

Такой подход позволяет провести более осязаемое разграничение между «спором», «дискуссией», «полемикой», «дебатами», «диспутом», «прениями» и «препятствиями», принципиальная разница между которыми остается все еще слабо изученной. С точки зрения конфликтологии, дискуссия и полемика входят в структуру спора и значительно ближе друг к другу, чем к спору вообще. В противопоставлении спору полемику и дискуссию объединяет, прежде всего, микросреда — то есть ближайшее окружение, в котором развивается конфликт. Спор по отношению к полемике и дискуссии выступает в данном случае более широкой категорией. И полемика, и дискуссия предполагают официальность обсуждения. Спор в широком понимании может включать и официальную, и бытовую форму.

Важным представляется и различие в отношении наличия или отсутствия групп поддержки. Если полемика и дискуссия часто бывают ориентированы на определенную аудиторию, а отсутствие наблюдателей нередко лишает смысла сам процесс, то спор может протекать и в приватной атмосфере — «с глазу на глаз».

Третье существенное отличие — предмет конфликта. В споре он может быть любым (материальные ценности, духовные ценности, статус). В газетной полемике это, прежде всего, конфликт духовных и статусных ценностей. Ярче всего такая специфика проявляется на уровне межредакционной полемики, где постоянной мотивацией является борьба редакционных коллективов за некие принципы и установки.

Наконец, и дискуссия, и полемика имеют целью не только (а иногда не столько) убедить оппонента или прийти к единому решению с ним, сколько сформировать пози-

цию аудитории (прочих участников конфликта). В отличие от многих видов конфликта, в дискуссии и полемике роль аудитории как участника значительно увеличивается.

Дискуссия и полемика отличаются, прежде всего, в плане мотивировки. Для дискуссии — это выяснение истины (насколько это возможно). Для полемики — доказательство собственной правоты. Из этого следуют и определенные различия в сфере конфликтного поведения. Poleмика тяготеет к эмоциональному поведению, дискуссия — к рациональному. Стратегии и тактики значительно отличаются. В дискуссии в большей мере фиксируется стратегия сотрудничества, а иногда — компромисса, в полемике — стратегия соперничества. Доминирующими тактиками дискуссии становятся мягкие тактики: тактика фиксации позиции (убеждение, просьбы, критика, выдвижение предложений), тактика дружелюбия. Основные тактики полемики жесткие — тактика демонстративных действий, тактика психологического насилия. К общим тактикам можно отнести, пожалуй, тактику коалиций и тактику сделок.

Субъективная составляющая полемики и дискуссии различается во многих отношениях. Но, прежде всего, в полемике взаимодействие выстраивается по принципу нейтральной суммы — все, что выгодно оппоненту, невыгодно нам и наоборот. В дискуссии этот вариант оценки выражен слабее.

Однако и в полемике, и в дискуссии наблюдаются общие механизмы искажения ситуации, которые находят отражение в текстах прессы (упрощение, схематизация ситуации на уровне цитирования или изложения, сокращение перспективы восприятия ситуации).

Полемические материалы прессы обладают некоторыми особенностями и в сфере спровоцировавшего их конфликта. В основном специфика определяется довлеющим мотивом убеждения аудитории. В связи с этим в конфликте, порождающем полемические отношения в прессе, микросреда имеет тенденцию к совпадению с макросредой, поскольку аудитория включается и в сферу непосредственного протекания конфликта, и в сферу, в которой отражается направление и результат конфликта. Публикации в прессе всегда обращены к читателю, а основная задача СМИ — не решение межличностных проблем двух или более людей, редакций, а удовлетворение информационных потребностей аудитории и формирование общественного мнения. В этом смысле сами СМИ активизируют стремление участников полемики воздействовать на читателей. Именно потому аргументация, используемая в материале, соответствует не только личности оппонента, но и характеристикам аудитории. В междоредакционной же полемике ситуация усложняется еще больше — к упомянутым стремлениям добавляется также попытка и на содержательном, и на формальном уровне апеллировать к редакции-оппоненту.

С.И. Поварниным отмечается и другая особенность полемики в прессе — аргументированность, большая протяженность и корректность реплик, связанные с возможностью отложенного чтения. Правда, этот же исследователь указывает и слабую позицию спора в печатных СМИ — читатель не всегда имеет перед глазами материал, с которым спорит журналист. В силу этого полемическая информация, продолжая нести в себе и созидательную, и разрушительную функцию, утрирует их в значительной мере. В ракурсе этой проблемы принципиально важной является этическая сторона полемического взаимодействия, и здесь приходится вспомнить общее правило, конкретизированное Э. Ноэль-Нойман: тот, кто не находит своего мнения в массовой коммуникации, безмолвствует. А потому чрезмерно авторитарный стиль полемического текста, безапелляционность формулировок способны лишить истинной диалоговости даже полемический текст.

ОБРАЗ ВРАГА В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИЙНОЙ ПРОПАГАНДЕ

В практике идеологической борьбы образ врага во все времена играл одну из ключевых ролей. В Древней Руси враги (половцы, печенегы, татары) наделялись самыми отвратительными чертами — и земля дрожала при одном лишь их упоминании. Церковники средневековой Европы изображали еретиков пособниками дьявола с невидимыми, но страшными рожками и копытами, — так что у добрых христиан не оставалось никаких сомнений в нежелательности более близкого знакомства. Тоталитарные государства и общества (к примеру, Советский Союз или гитлеровский рейх) использовали его для мобилизации внутренних сил не только в ситуации опасности — реальной или воображаемой — но и просто как внеэкономический стимул производства.

В XX веке, особенно во второй половине, системы массовых коммуникаций развились настолько, что СМИ, став для многих практически единственным источником знаний о мире, превратились в главное средство пропаганды. Естественно, в процессе формирования образа врага СМИ участвуют и как передатчик, и как «создатель».

Сегодня образ врага функционирует одновременно внутри общества и внутри системы массовых коммуникаций (т.е. как бы «внутри внутри общества»). В первом случае он встраивается в менталитет значительной части людей и непосредственным образом влияет на их поведение. Во втором он постепенно превращается в стереотип или шаблон, который уже сам во многом определяет идеологическую линию СМИ. Эти два пункта можно назвать пиковыми (идеальными) свойствами образа врага, поскольку он постоянно если не развивается, то, по крайней мере, изменяется, хотя едва ли изменения затрагивают принципиальные основы.

Как правило, образ врага — это образ чужого. Здесь «работает» деление мира на «наших» и «ненаших». Такое деление легко понятно всем членам общества, независимо от социального статуса, уровня образования. Мир как целое, без дробления на антагонистические группировки, бесконечен, в то время как любая его часть конечна. Бесконечность всегда трудно, а иногда и невозможно воспринять и осмыслить.

В современной медийной пропаганде образ врага либо используется как некий общий устоявшийся субъект массового сознания (в частности, это касается изображения «враждебных» действий НАТО), либо формируется для каждой конкретной ситуации («враг на час» — происходит приспособление каких-то стереотипов).

В ряде случаев образ «врага на час» способствует развитию и распространению более сложного — «вечного», или традиционного. Так, например, происходит с освещением событий вокруг осуждения в Латвии Василия Кононова. Официальные российские СМИ представляют ситуацию таким образом, что получается, будто партизана судят за антифашистскую деятельность. Легко сделать вывод, кто же судьи.

В целом картина в Прибалтике получается следующая. В Латвии судят российского гражданина, запрещают русский язык в школах, в Эстонии маршируют бывшие эсэсовцы и т.д. И при этом все три прибалтийские страны вступают в ЕЭС (30 апреля в семичасовых новостях на НТВ сразу же за сюжетом о Кононове прошел сюжет о расширении Евросоюза).

Результат: «враг на час» — Прибалтика — превращается во «всегдашнего» врага — Запад («расширение Запада на Восток»). Такая схема примитивна и хорошо укладывается в сознании. Практически вся информация о проблеме подавляющей частью аудитории черпается из пропагандистских материалов СМИ. Естественно, почти невозможно более-менее полно и адекватно представить себе ситуацию — свою роль играет дискретность, даже обрывочность, информационного потока: до зрителя, читателя и слушателя доходят сведения только о точках кипения конфликтов, подоплека же остается за кадром. Факт, вырванный из своего настоящего контекста и помещенный в другой, немедленно становится ложью и переходит в область манипуляции. В этом же направлении хорошо работают стереотипы. Достаточно сказать: «эсэсовец», «партизан», «расширение на Восток» (читай: *Drang nach Osten*) — и отношение к проблеме в сознании аудитории сформировано. Образ врага готов.

Создание и культивирование образа врага — обычная практика разделенного мира. И этому способствует незнание, подкрепленное нежеланием знать (а то и желанием не знать), укоренившееся в широких массах.

Запад традиционно считается нашим оппонентом или врагом. Прежде всего, это противостояние разных культур — и скорее преувеличенное в своей остроте. Но не менее важна идеологическая привычка, восходящая к монархическому и тоталитарному прошлому. Та же самая глобализация нередко «оказывается» очередной попыткой духовного и физического порабощения России, стоящей в одном ряду с развалом СССР и расширением НАТО и Евросоюза. Вероятно, в этом проявляется имперское сознание, ведь фактически речь идет о захвате «исконно наших» сфер влияния в роде Прибалтики.

Однако не только Запад может фигурировать в качестве врага. Сюда же относятся еще три категории: олигархи, примыкающие к ним реформаторы из ельцинской команды и мусульманские террористы.

На олигархов и реформаторов взваливается вина и за нынешнее бедственное положение значительной части населения, и за падение престижа России в мире, и за упадок нравов.

На наш взгляд, одной из ошибок политики девяностых годов было полное пренебрежение пропагандой, т.е. разъяснением действий власти, при господстве в СМИ контрпропаганды. Совсем не обязательно, что иное отношение сформировало бы в массах иной взгляд на преобразования, но следствием этой ошибки стала привычка к однозначному и аксиоматическому (а значит, неаргументированному) подходу в анализе событий прошлого десятилетия. Зачастую признается бесспорным злой умысел, двигавший реформаторами. И они, и олигархи предстают захватчиками, отнявшими и отнимающими у простых тружеников самое ценное и святое. Они — несомненно, чужие. Их благополучие, образование, западничество бесспорно делают их таковыми в глазах многих. И неважно, хотят ли они что-либо у кого-либо отобрать. Они чужие и они это могут, следовательно, хотят — и отнимают. Образ «врага-капиталиста» эмоционально сосредоточился в двух фамилиях: Чубайс и Ходорковский. Они уже не просто два персонажа истории и современности, они воплощение общественного зла, фигуры полумифические. Для пропагандиста их существование — большая удача, позволяющая в одном слове передать главную мысль сообщения и указать аудитории, как к нему относиться.

Дело не в правильности или неправильности такого подхода, дело в методической провальности постановки и разрешения проблемы. Там, где СМИ могли бы вы-

полнять одну из важнейших своих функций — просветительскую — они просто воспроизводят шаблонные установки общественного сознания, в формировании которых сами же и участвовали.

Наконец, что касается мусульманских террористов. Основная сложность и опасность вопроса в том, что современный терроризм — сгусток почти всех возможных противоречий: религиозных, идейных, национальных, социальных, политических, экономических, межгосударственных. Журналисту необходимо чувство такта и справедливости, чтобы не превратить целую нацию или конфессию в гнездо терроризма. Необходимо помнить, что называние национальности или религиозной принадлежности в негативном контексте — это удар по нации или религии. Мир еще очень сильно раздроблен, нет нормального диалога, взаимодействия различных культур и ценностей. И оговорки из разряда «терроризм не имеет национальности» легко могут быть восприняты как требование отречься от «своих» (вспомним сталинское «сын за отца не отвечает»). Пока же, к сожалению, СМИ во многом способствуют негативации в массовом сознании образов отдельных народов и сообществ наций, например чеченцев или арабов.

Сам факт существования в идеологической системе современного российского общества образа врага не является чем-то уникальным ни для нашей страны, ни для всего мира. Но его активное культивирование, степень его влияния на людей и на общественную жизнь свидетельствует о неразвитости самосознания и о непонимании СМИ своей роли не только в распространении информации, но и в формировании всеобщих идеологических установок.

Реклама и PR

А.В. Абовян (Ростовский ГУ)

РЕКЛАМНАЯ ГАЗЕТА «ИЗ РУК В РУКИ»: ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

Новый тип изданий — рекламные — на современном российском рынке прессы является наиболее популярным видом коммерческой журналистики.

Главной целью коммерческой прессы являются не идеи, не позиция, не содержание, а доход, точнее прибыль.

Одним из представителей данного типа изданий является газета бесплатных объявлений «Из рук в руки». Первый номер вышел в Москве в январе 1992 года, учредителем стала российско-итальянская фирма «Пронто-Москва». «За основу организации были взяты принципы работы не только итальянского партнера, но и всех 120 газет бесплатных объявлений, выходящих в 37 странах мира (FAPIA)»¹.

Вначале газета «Из рук в руки» выходила форматом А3 тиражом 15 тыс. экземпляров, на 32 полосах, через полтора года с момента ее выхода газета стала ежедневной. Для повышения тиража был использован нетрадиционный рекламный ход: по городу размещали ящики с логотипом газеты с надписью «Для бесплатных объявлений», но объявления в газету попадали после заполнения специального купона, опубликованного в номере, что уже само по себе делало объявление не бесплатным, а газету более популярной. Удачное тематическое разделение товаров и услуг по рубрикам, а их в газете 9 и еще около 150 подрубрик, сделали газету привлекательной и для пользователей, и для рекламодателей. «Из рук в руки» издается еще в 45 городах России, стран СНГ и Балтии общим тиражом 1 млн. 600 тыс. экземпляров.

В Ростове-на-Дону и Ростовской области газета выходит в свет с 4 апреля 1997 года, издатель ООО «Пронто-Ростов», учредитель ООО «Пронто-Москва».

Целью данного издания является распространение рекламной информации регионального характера о товарах и услугах. При этом основная задача издания — публикация оперативной, достоверной информации в доступной форме, чему способствует то, что газета «Из рук в руки» состоит из нескольких частей, каждая из которых содержит объявления определенной тематики: недвижимость, стройматериалы, автотранспорт, работа, образование, досуг, развлечения, отдых, туризм, спорт и благоустройство. Судя по такому широкому рубрикатору, газета рассчитана на самую широкую аудиторию.

Исследуемая газета состоит из четырех частей, и при этом нумерация страниц сплошная. Каждая из частей рубрицирована, газета имеет девять основных рубрик. Перечень рубрик и подрубрик дается на второй полосе.

Первая часть рубрика «Недвижимость», подрубрики: «Квартиры продажа», «Квартиры внаем», «Квартиры обмен», «Коммерческая недвижимость продажа» и др.

Вторая часть имеет подзаголовок «Строительный ряд», она состоит из следующих рубрик и подразбук:

- «Недвижимость»: стройматериалы и оборудование, услуги и ремонт;
- «Деятельность и услуги»: оборудование и материалы.

В третьей части рубрики и подразбуки разделяются на:

- благоустройство жилья: мебель и интерьер;
- деятельность и услуги: медицина, финансы и кредиты, юридические услуги;
- досуг, развлечение: компьютеры, оргтехника, видео и аудио;
- отдых, туризм, спорт: массаж, велосипеды;
- сообщения, разное и др.

Также в третьей части размещен купон бесплатного объявления.

Четвертая часть имеет подзаголовок «Средства транспорта», рубрику «Средства транспорта» и подразбуки: «Автотранспорт», «Автозапчасти и принадлежности», «Мотоциклы и мопеды», «Гаражи и стоянки» и др.

Информационно-рекламное издание «Из рук в руки» отличается от других изданий своим стилем оформления. Для оформления первой полосы используется разнообразная палитра красок, на каждой из полос используются приемы акцентировки рубрик (частные объявления рубрицированы, разделы имеют соответствующие индексы, публикуется и купон бесплатного объявления). Также используются различные линейки, шрифты разных кеглей, оригинальные формы самих объявлений, декоративные тона, рисунки, текстура иллюстраций, которые занимают ведущее место, ведь они являются наглядной демонстрацией товара, помогающей покупателю в своем выборе, рисунки, таблицы, карты расположения данного магазина, склада, рынка и т.д. Для заголовков используются большие кегли, «текстовки в рамках», текстовые и заголовочные шрифты, подложка для выделения отдельных материалов, рисованные заставки. Традиционно оформляется часть «Средства транспорта», где размещаются фотографии рекламируемого автомобиля.

За десять лет своего существования рекламные газеты сложились как тип, заняли значительное место в системе печатной периодики. На сегодняшний день можно определенно назвать типологические особенности рассматриваемых в данном параграфе изданий, их специфику, особенности, цели, функции и жанровое своеобразие.

¹ Система средств массовой коммуникации. — М., 2001. — С. 100.

С. Бахарь (Воронежский ГУ)

МОДА И РЕКЛАМА: ТОЧКИ ПЕРЕСЕЧЕНИЯ

Исходя из большого количества существующих определений моды, можно рассмотреть их в двух аспектах:

1. *эстетический* — господство определенного вкуса в определенном обществе, в сфере жизни или культуры, проявляющееся во внешних формах, одежде, манере поведения и т.д., захватывающее огромные массы людей (БЭС, «Словарь русского языка»). Сюда же можно отнести такие определения, как временная изменчивая прихоть в житей-

ском быту, в обществе, в покое одежды (В.И. Даль); причуда, мания, пристрастие, склонность, общее увлечение, поветрие, «массовое помешательство» и т.д.

2. *социальный* — одна из форм, один из механизмов социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения: индивидуального, группового и массового (См. Гофман А.Б. *Мода и люди*, 1994); социальная норма, предписывающая членам данного общества определенную модель потребительского поведения, имеющая внешний по отношению к индивиду характер. (См. Ильин В.И. *Поведение потребителей*, 1994).

Мода предлагает человеку одновременно быть как все и отличаться от других, выделяться из толпы. Она открыта для культурной конкуренции, уборщица имеет право подражать Мадонне в одежде, в стиле жизни и т.д. (если, конечно, у нее на это хватит денег). Мода, как правило, выполняет «социальный заказ». Откликается на ту среду, на те условия, в которых она зарождается.

А.Б. Гофман выделил три основные составляющие моды:

- модные стандарты — все, что входит и выходит из моды, способы и образцы поведения;
- модные объекты — к ним относят вещи, идеи, слова, художественные произведения и т.д.;
- поведение участников моды, ориентированное на стандарты и объекты моды.

На наш взгляд, целесообразно также добавить к ним творцов и распространителей моды. Это не только модельеры, дизайнеры, чьи имена являются брендами, но и публичные люди, так называемые «лидеры мнений». Создавая модные стандарты, они сами становятся таковыми. Являясь одновременно источником модных стандартов и их потребителями, «лидеры мнений» образуют вокруг себя «модное поле», которое, как магнит, притягивает массы. Творцы моды свободнее остальных участников, так как выступают инициаторами нововведений.

Мода не только создает модные ценности, но и сама может выступать как ценность: становится внутренней потребностью, желанием. В этом случае люди добровольно стремятся быть модными. Чтобы привлечь аудиторию, мода приобретает все более скандальный характер. Шок и эпатаж стали неотъемлемой ее частью.

Одним из распространителей моды является реклама, в особенности телевизионная и журнальная. Высокое качество передачи информации, благодаря цвету, изображению, оригинальность и многообразие форм рекламы, ассоциативность визуального ряда, сильное психологическое воздействие на аудиторию, готовые образцы поведения в разных ситуациях, фактор престижа и т. д. играют не последнюю роль в создании и доведении до потребителей модных стандартов и ценностей. Рекламное сообщение в данном случае — это возможность увидеть вещи, которые своей роскошью превосходят самые смелые мечты, это возможность с помощью технических средств эффектно заявить о себе, товаре, фирме, идее и т. д.

Реклама и мода — сестры-близнецы. Сама мода — это уже реклама человека, который ей следует. Что же касается рекламы, то она поддерживает моду. Можно сказать, изменение дизайна одежды, потребительских товаров определяет моду. Мода в рекламе заметна в той же степени, как мода в дизайне, в кино и т. д. Реклама бывает модной не только по содержанию, но и по форме.

Продукция моды и рекламы распространяется на человека и все, что с ним связано, что его окружает, более того, на определенные формы поведения в определенных социальных группах (например, модно отдыхать на Канарах).

И реклама, и мода стремятся к новизне и обновлению: новые образы рассказывают о новых вещах (это ли не реклама?!); новая вещь повествует о новых образах (это ли не описание моды?!). Как социально-психологические явления они приобретают массовый характер.

Реклама формирует спрос, но не формирует потребности. Спрос предполагает конкретную потребность, подкрепленную покупательской способностью, а потребность существует вне зависимости от покупательской способности. Нужда требует удовлетворения, но не имеет покупательской силы. мода становится модой лишь на стадии потребления. Она побуждает к действию, вызывает желание купить.

Однако существуют и различия. Реклама имеет законодательную базу. Отношения регулируются на основе нормативных актов, исполнение которых обязательно. Некоторые нарушения предполагают уголовную ответственность. мода опирается на санкции, которые носят относительно мягкий характер: быть модным хорошо, однако национальным героем человек не становится; быть немодным нежелательно, но игнорирование моды не чревато строгими мерами наказания. Лишь в некоторых молодежных и, может быть, артистических кругах, она приобретает относительно жесткий характер. мода — уникальное, целостное, самостоятельное явление современной действительности. Реклама — составляющая теории и практики сбыта товаров, то есть маркетинга.

А.Е. Богоявленский (Воронежский ГУ)

ДИАЛЕКТИКА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ПОНЯТИЙ «ПР» И «ПРОПАГАНДА»

Обозначим наше понимание диалектики взаимоотношений понятий «ПР» и «Пропаганда».

«Пропаганда (ж. итал.) — распространение какого либо толка, учения; старание об этом, само общество, *пропагандисты*»¹ — такое определение дает словарь В.И. Даля 1882 года.

Чуть позже (в 1889 году) энциклопедический словарь издателя Ф. Павленкова трактует это понятие так: «Пропаганда — распространение каких-либо идей (политических или религиозных) с целью приобрести сторонников»².

Вышедший в 1893 году «Всероссийский словарь-толкователь, составленный несколькими филологами и педагогами по новейшим известным словарям Даля, Толя, Макарова, Павловского, Гейзе, Брокгауза, Березина, Гиленбрандта и др.» описывает значение слова «пропаганда» следующим образом: «Пропаганда — распространение какой-либо религии или идей»³.

Нам больше знакома марксистско-ленинская теория пропаганды:

«Пропаганда (лат.) *propaganda* < *propagare* — распространять) печатное и устное распространение и разъяснение идей, учений, взглядов, политических теорий; мощное орудие классовой борьбы и политического воспитания масс; коммунистическая п. — глубокое разъяснение учения Маркса — Энгельса — Ленина — Сталина, истории ВКП (б) и очередных задач партии. Коммунистическая п. вооружает трудящиеся

массы марксистско-ленинской теорией, знанием законов общественного развития и политической борьбы, помогает им активно и созидательно участвовать в социалистическом строительстве и повышает их политическую бдительность. Коммунистическая п. явилась мощным идейным оружием в борьбе за победу Великой Октябрьской социалистической революции, в борьбе за создание Советского социалистического государства и построения социализма в СССР»⁴.

Добавим, что и близкое по духу к слову «пропаганда» слово «агитация» трактуется советскими источниками в схожих параметрах:

«Агитация (от лат. — *agitatio* — побуждение к чему-либо, возбуждение) — устная и печатная деятельность, направленная к политическому воздействию на широкие массы путем распространения определенных идей и лозунгов — важнейшее средство политической борьбы классов и партий. Агитация ВКП (б) — мощное орудие политического воспитания народа в духе коммунизма и советского патриотизма; организует советский народ на борьбу за победу коммунизма»⁵.

Отметим значение слова «агитация» в российских словарях конца XIX века. Энциклопедический словарь издателя Ф. Павленкова определяет это понятие так: «Агитация — побуждение других к действию, во имя каких-либо идей»⁶.

Но уже «Всероссийский словарь-толкователь» под редакцией В.В. Жукова дает более жесткое толкование: «Агитация — подстрекательство, возмущение народа»⁷.

Важно обратиться к словарю В.И. Даля для того, чтобы понять, насколько при советской власти изменилась сама семантика этого понятия. По Далю «агитация (латн.) — народные или сословные смуты, подговоры, наущенья и волнение, тревога. **Агитатор**, волнователь, подстрекатель, смутчик, зачинщик мятежа»⁸.

Совместим указанные Далем значения слов «пропаганда» и «агитация», чтобы получить его весьма критическую трактовку агитационно-пропагандистского воздействия: распространение какого либо толка, учения, вызывающие народные или сословные смуты, подговоры, наущенья и волнение, подстрекающие к организации мятежа.

По мнению советских теоретиков, пропаганда — это распространение «широкой» идеи в узких массах, в то время как агитация — распространение «узкой» идеи в широких массах. Агитационные материалы должны преимущественно публиковаться в газетах, пропагандистские — в журналах.

Пропаганда — стратегия.

Агитация — тактика.

Отметим современное «обобщенное» представление о термине «пропаганда», которое в книге «Теория влияния и практика манипуляций в коммуникациях» (*Persuasion Theory and the Practice of manipulative Communications*) дает Джордж Гордон (George Gordon): «Слово «пропаганда» приняло сейчас уничижительное значение, которого оно не имело несколько поколений назад. С развитием технологий и методов так называемой психологической атаки коннотации этого слова изменились»⁹.

Подчеркнем, что все эти различия между ПР и пропагандой весьма фрагментарны и более чем условны, поскольку не являются интегрированными в **систему** представлений об этих социальных институтах..

А не интегрированы потому, что такой более-менее признанной системы пока еще не существует.

Отметим, что на постсоветском пространстве по-прежнему ассоциируют понятие «пропаганда» с приемами коммуникационного воздействия, восходящими к ленин-

ко-сталинской идеологической школе, создавшей и «социально отполировавшей» эту технологию массового воздействия.

Между тем возникший в советское время термин «агитпроп» имеет особые коннотации, вследствие чего мы предлагаем использовать его и для характеристики советского периода ПР.

Признаем, что в настоящее время слово «агитпроп» по-английски, не попросившись, тихо уходит из русского языка.

Поэтому в качестве основного посыла, который мог бы послужить системному разграничению указанных понятий, мы выдвигаем следующий тезис: пропаганда, в отличие от ПР, трактует коммуникационную деятельность с классовых позиций, в которые априори заложена идея антагонистического обострения противоречий. В основе ПР, напротив, лежит идея гармонизации социальных отношений.

Вероятно, наше размышление не будет полным и без обозначения нетекстовых форм пропаганды.

Так, советский архитектор Мордвинов в свое время утверждал, что архитектура пропагандирует в художественной форме определенные идеи. По инициативе товарища Сталина в Москве начали строить высотные здания, таким образом создавались знаменитый «сталинский стиль» в архитектуре, не столь пропагандировавший достижения советского зодчества, сколь устанавливавший на века достижения советской власти.

ПР, в отличие от пропаганды, служит делу стабилизации социальной системы, своеобразным коммуникационным «глушителем» противоречий все более обостряющихся по мере развития общества.

Поэтому степень развития ПР обусловлена степенью накопившихся социальных противоречий. Отсюда идея о просходящей (в пропорции близкой геометрической) прогрессии ускорения развития этого социального института.

¹ Даль В.И. Толковый Словарь живого великорусского языка. Второе издание, исправленное и значительно умноженное по рукописи автора. Том третий. — Издание книгопродавца-типографа М.О. Вольфа. 1882. — С. 501.

² Энциклопедический словарь издателя Ф. Павленкова. — СПб.: Тип. Ю.Н. Элих, 1889. — С. 1902.

³ Всероссийский словарь-толкователь, составленный несколькими филологами и педагогами по новейшим известным соварям Даля, Толя, Макарова, Павловского, Гейзе, Брокгауза, Березина, Гиленбрандта и др. — Издание А.А. Каспари. Под ред. В.В. Жукова. — СПб.: Книжный склад журнала Родина, 1893. — С. 1229.

⁴ Словарь иностранных слов. — М.: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1949. — С. 527.

⁵ Словарь иностранных слов. — М.: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1949. — С. 20—21.

⁶ Энциклопедический словарь издателя Ф. Павленкова. — СПб.: Тип. Ю.Н. Элих, 1889. — С. 27.

⁷ Всероссийский словарь-толкователь, составленный несколькими филологами и педагогами по новейшим известным соварям Даля, Толя, Макарова, Павловского, Гейзе, Брокгауза, Березина, Гиленбрандта и др. — Издание А.А. Каспари. Под ред. В.В. Жукова. — СПб.: Книжный склад журнала Родина, 1893. — С. 22.

⁸ Даль В.И. Толковый Словарь живого великорусского языка. Второе издание, исправленное и значительно умноженное по рукописи автора. Том первый. — Издание книгопродавца-типографа М.О. Вольфа, 1880. — С. 4.

⁹ PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ Контакт», Издательский Дом «ИНФРА» — М., 2002. — С.32—33.

ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ИМИДЖА ПОЛИТИКА

Имидж для политика является одной из главных составляющих успеха, особенно в период предвыборных кампаний.

Очень часто свое решение избиратели принимают, опираясь не на рациональные доводы, не на анализ политических лозунгов, а полагаясь на интуицию, на комплекс особых впечатлений о кандидатах, на их образ, имидж. Много раз мы слышали отзывы людей о политиках: «Он мне просто нравится!», «Сильная личность» или «Настоящий мужик». Получается, что роль иррационального доминирует над рациональным.

Имидж политика складывается из следующих компонентов:

1. Внешние компоненты (черепно-лицевые признаки, одежда, вербальное и невербальное поведение).
2. Перформанс.
3. Имиджевая легенда (биография, предвыборная платформа).

ВНЕШНИЕ КОМПОНЕНТЫ

Одним из важнейших психологических сюжетов имиджмейкинга является проблема первого впечатления, которое производит на людей политик.

1) *Черепно-лицевые признаки.* В ходе определенных экспериментов было установлено, что на лице в первую очередь выделяются волосы. Поэтому, если политик хочет быть узнаваем, ему не следует менять прическу. Так, стрижка Хакамады стала ее «визитной карточкой», а лысина Шандыбина выделила его из ряда членов КПРФ.

Далее в восприятии эмоционального состояния человека по выражению лица более важными оказались губы. После воспринимаются лоб, глаза и подбородок.

2) *Одежда.* Каждый политик должен уделять внимание своему внешнему виду. Необходимо, чтобы стиль одежды, прическа соответствовали определенной ситуации, аудитории.

Но все же избыточный интерес к своей внешности и гардеробу вызывает негативные эмоции. Например, губернатор Самарской области в программе «Герой дня» подробно описал свое пристрастие к одежде, что натолкнуло на мысль о «женственности» Титова.

3) *Вербальное (речь) и невербальное поведение (мимика и пантомимика).* Немаловажным фактором успешной деятельности политика является то, как воспринимают его окружающие. Чем же располагает человек при общении с людьми, от чего зависит впечатление, которое он производит? Это — взгляд, жест, мимика, улыбка, движения тела (атрибуты невербального поведения); интонация, темп речи (атрибуты вербального поведения).

Для формирования привлекательного имиджа необходим доброжелательный, открытый, прямой взгляд на собеседника или аудиторию. Необходимо учитывать, что взгляд «глаза в глаза» более половины времени беседы может расцениваться как агрессия. Спокойные, открытые жесты рук, обращенные к собеседникам, демонстрируют готовность к диалогу, советательную позицию.

Вербальное поведение включает в себя интонацию, темп речи, сочетание силы и тембра голоса, ключевые фразы.

Интонация должна быть спокойная, доброжелательная, уверенная, с понижением голоса к концу предложения. Очень важно исключить вопросительный оттенок в конце фразы.

ПЕРФОМАНС

Создатель «теории перфомансов» Шехнер определял данный феномен как «деятельность, осуществляемую индивидом или группой в присутствии и для другого индивида или группы». Политический перфоманс — это, в свою очередь, символическая и ритуальная деятельность по производству поступков, которые создают нужное впечатление и ложатся в основу имиджей.

Организация перфомансов и участие в них позволяет политику быстро сформировать необходимый имидж. Жириновский, выплеснувший в лицо Немцову стакан сока в эфире программы Любимова, сделал ему колоссальную политическую рекламу и усилил уже сложившийся эпатажный имидж.

ИМИДЖЕВАЯ ЛЕГЕНДА

Имиджевая легенда — это необходимая основа имиджмейкинга. Представляет собой историю имиджа политика. Предвыборная имиджевая легенда включает в себя: биографические данные и предвыборную платформу. Однако строиться она должна как совокупность поступков, совершенных человеком в течение всей жизни.

1) *Биография.* Биография одновременно является и сильным (если кандидат имеет какие-либо заслуги или безупречную репутацию), и слабым (как объект нападок оппонента) звеном. В первом случае, если даже в жизни претендента нет зрких особенностей, их можно придумать, например любовь к спорту, увлечение рыбалкой. Во втором случае — сложнее. И даже самый незначительный промах оппоненты могут превратить в большую проблему и сделать из кандидата чуть ли не врага народа. Так, например, Явлинскому не удалось разыграть свое юношеское увлечение боксом. Услышав об этом, Жириновский сразу же заявил «Вот ему тогда все мозги и отшибли».

2) *Предвыборная платформа.* Предвыборная программа кандидата выполняет пропагандистскую функцию, которая направлена на избирателей, поэтому программа должна быть простой, небольшой по объему и понятной.

Иногда программа заменяется слоганом, который содержит в себе основную идею политической платформы кандидата и ясно отражает его имидж.

При разработке имиджа необходимо помнить, что со временем происходит перенасыщение однообразной информацией, политики становятся похожими друг на друга, в каждом из них просматриваются одни и те же черты. На основе этого формируются устойчивые мифы, которые играют против кандидатов.

В связи с этим нужно создать неоднозначный и положительный образ. Ведь, по словам политолога Григория Почепцова, 99% избирателей не имеют личных контактов с политиком, поэтому они реагируют не на политика, а на имидж.

ИКОНИЧНОСТЬ ИЗОБРАЖЕНИЯ И КОНВЕНЦИОНАЛЬНОСТЬ СЛОВА В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕСС-РЕКЛАМЕ

Как известно, слово и изображение с семиотической точки зрения представляют собой два принципиально различных знака. Изображение — знак иконический, его родовое качество — материальное (внешнее, зримое) подобие обозначаемому. Слово — конвенциональный знак, определяющим свойством которого является отсутствие непосредственной связи с обозначаемым. Отсюда проистекают все природные различия изображения и слова, которые можно обобщенно представить в виде таблицы:

Знак	Изображение	Слово
Основные особенности знака	наглядность	условность
	конкретность	абстрактность
Основные особенности восприятия знака	моментальность	постепенность
	целостность	расчлененность
	эмоциональность	рациональность

То есть, воспринимая изображение, мы сразу же «схватываем» целостный образ изображенного, и только потом можем рационализировать его, выделять какие-либо отдельные элементы. При восприятии словесного текста, наоборот, сначала улавливается смысл отдельных элементов (слов и др.), и лишь постепенно «слагается» целостное впечатление. Конечно, природные различия знаков не следует абсолютизировать. Изображение вполне можно наделить символическим (условным) смыслом, но при восприятии любого символически емкого изображения в первую очередь будут вступать в действие все-таки его природные особенности. Также и текст вполне может успешно доносить чувственно-наглядную информацию, но происходит это в любом случае постепенно, и изначально текст обращается все-таки к разуму, сознанию адресата. В этом плане абстрактную живопись можно назвать протестом против традиционной изобразительности, а некоторые поэтические эксперименты Н. Крученых или В. Хлебникова — «антисловесными».

Однако отнюдь не только в экспериментальном искусстве проявляется «стремление» изображения и слова преодолеть барьеры своей знаковой природы. Существуют и успешно используются в самых разных сферах коммуникации, в том числе в рекламе, традиционные «гибридные» формы информации, к каковым относятся, с одной стороны, **пиктограммы и графические символы** (изобразительные формы, тяготеющие к конвенциональности), а с другой стороны, **инфографика** (словесная информация, приобретающая определенную степень наглядности, иконичности). Гибридной

конвенционально-иконической формой, по нашему мнению, следует считать и такой обязательный почти во всех рекламных сообщениях компонент, как **заголовок (слоган)**. По своей знаковой природе это вербальный (и соответственно, конвенциональный) элемент, но если заголовок краток и в достаточной мере выделен внутри рекламного сообщения (так, чтобы его можно было воспринимать и отдельно от остальной информации), то он неизбежно приобретает черты иконичности. Действительно, краткий акцентированный заголовок воспринимается почти как изображение: очень быстро и практически сразу — весь целиком. Добавим сюда присущую заголовку эмоциональность. Неслучайно и оформлению заголовка, его внешнему облику уделяется гораздо большее внимание, чем оформлению основного текста. Текст — даже в тяготеющей к внешней «красивости» рекламе — оформляется в первую очередь по законам удобочитаемости, а для заголовка крайне важна эстетичность.

Самым непосредственным образом сложность и разнообразие «взаимоотношений» изобразительной и словесной информации проявляются, очевидно, во взаимодействии визуального и вербального компонентов пресс-рекламного сообщения. Мы не будем рассматривать модели такого взаимодействия, основанные на смысловом доминировании одного из компонентов («изображение — комментарий» и «текст — иллюстрация»), а сосредоточимся на ассоциативной связи изображения и текста. В этом случае каждый из компонентов выполняет свою важную для создания рекламного образа функцию, однозначного смыслового доминирования одного из них не наблюдается. Исследователи обычно четко выделяют лишь один вариант данной модели: потребителю предлагается изобразительный образ, который рационально подкрепляется и связывается с объектом рекламы в текстовой части. Изображение и слово «работают» в соответствии со своими природными качествами. Заимствуя термин из книги А.В. Ульяновского «Мифодизайн рекламы» (СПб., 1995), можно было бы назвать этот вариант «алиби для сознания». Однако считаем, что здесь можно выделить еще, как минимум, два варианта.

«Изобразительное доказательство». В рекламном сообщении делается такое словесное утверждение, рационально обосновать которое в принципе невозможно. «Доказывают» это утверждение, визуализируя его — то есть создавая соответствующий изобразительный образ. Известный плакат Американской ассоциации рекламных агентств, призванный отвести критические стрелы от рекламы, может послужить здесь иллюстрацией. Напомним: рационально недоказуемое утверждение «реклама не может заставить вас купить то, что вам не нужно» как бы обосновывается фотографией красивой женщины, густо намазавшей лицо пеной для бритья и совсем уже собравшейся пройти по нему бритвой. Тут действует не рациональный аргумент, а убеждающая сила наглядности, тем более применяется такой вид изображения, как фотография с ее эффектом достоверности. Подчеркнем, речь идет не о прямолинейной наглядности изобразительного знака, а о наглядности образной, которая сама по себе условна. То есть, с одной стороны, используется природное знаковое свойство изображения, но, с другой стороны, оно переосмысливается.

«Диффузия знаков». В словесный текст мотивированно включаются изобразительные знаки, либо — наоборот. Например: в тексте некоторые слова заменяются соответствующими изображениями (имя собственное «The Beatles» — фотографией знаменитой музыкальной группы) или в изображении монитора компьютера присутствует приклеенная к нему скотчем записка (текст — читается). Интересный вариант: объявление о продаже компьютеров на большой площади в одну строку, конфигурация которой вычерчивает силуэт человека, сидящего за ПК. В данном случае действительно имеет место смешение,

взаимопроникновение изобразительных и словесных знаков — они как бы сливаются в единую знаковую систему, которой свойственна и наглядность, и условность.

Итак, иконичность изображения и конвенциональность слова, разумеется, проявляют себя в современной пресс-рекламе в первую очередь, ибо это природные свойства двух исследуемых знаков, но их взаимодействие позволяет и слову, и изображению выходить за пределы «изначально заданного».

А.А. Давтян (Воронежский ГУ)

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЮМОРА В РЕКЛАМЕ

До сих пор теоретики и практики рекламы не пришли к единому мнению: эффективно или неэффективно смешное рекламное объявление, выполняет ли юмор маркетинговые задачи или всего лишь развлекает, привлекая потребителя своей зрелищностью?

Для начала рассмотрим положительные моменты использования юмора в рекламе. Прежде всего, юмор является одним из способов привлечения внимания к рекламному сообщению. Мы живем в мире, перенасыщенном информацией. Человек не в состоянии не только усвоить, но даже заметить все, что ему предлагает современная цивилизация. Поэтому каждый вид информации, в том числе и рекламной, теми или иными способами пытается привлечь внимание потребителя.

Смешная реклама вовлекает человека в игру, от которой он получает удовольствие. Реципиента знакомят с первой частью сообщения, сконструированной таким образом, чтобы в его сознании сформировался предсказуемый, но ложный прогноз. Ожидая на выходе сообщения нечто знакомое, человек вдруг сталкивается с неожиданной концовкой. Возникает так называемый «эффект обманутого ожидания». От степени рассогласованности между ожидаемым и полученным в конце сообщения зависит реакция потребителя. Момент интриги, неизвестности делает смешную рекламу одной из разновидностей тизера. (Тизерные кампании строятся как минимум из двух частей, первая из которых — «дразнилка», интригует, но не дает информации о самом товаре, о марке.) Тизерная реклама порождает у аудитории ажиотажное желание продолжить коммуникацию. Если потребителю удалось в общих чертах угадать интригу рекламного объявления, оно вызовет лишь усмешку, в лучшем случае улыбку. Но чем больше расстояние между ложным прогнозом и реальным результатом, тем сильнее реакция человека.

Потребитель, которого удалось рассмешить, чувствует благодарность по отношению к рекламе за полученное удовольствие и становится бесплатным распространителем этой информации по принципу «из уст в уста» («вирусный маркетинг»). Реклама получает дальнейшее распространение в процессе межличностного общения, когда человек, получивший удовольствие от остроумного сообщения, делится им со своими знакомыми. Как известно, люди рассказывают смешные истории для того, чтобы, посмеявшись вместе со слушателем, повторно испытать положительные эмоции.

Когда человек смеется, происходит релаксация, что проявляется на психофизиологическом уровне. Смех возникает как реакция на тревожащую своей неизвестностью ситуацию, которая вдруг неожиданно прояснилась, стала понятной и безопасной. В

итоге после некоторого напряжения человек невольно расслабляется. Можно предположить, что в связи с релаксацией потребитель будет воспринимать всю последующую информацию данного сообщения некритично, снисходительно, доброжелательно, что, собственно говоря, на руку рекламисту. Кроме того, положительные эмоции, возникшие при восприятии смешной рекламной информации, могут проецироваться на сам товар. На бессознательном уровне потребитель будет чувствовать симпатию к товару в силу заложенной в него эмоциональной привлекательности.

Используя юмор, удастся найти неожиданный ракурс ставших уже привычными вещей, понятий, образов. Рекламная информация при этом выглядит новой, оригинальной, а соответственно и привлекательной в глазах потребителя.

Теперь хотелось бы обратить внимание на проблемы, связанные с использованием юмора в рекламной практике. Большинство рекламодателей опасаются, что если реклама товара или услуги выглядит смешной, то так же будет восприниматься и сам товар (услуга), а также фирма в целом. Поэтому они нередко отвергают предложения рекламистов ввести юмор в рекламную кампанию. Кроме того, и некоторые рекламисты придерживаются мнения, что доверие может быть вызвано только к солидной серьезной информации, что комичная реклама не вызывает доверия. По их мнению, реклама не должна развлекать, она должна информировать и побуждать потребителя сделать покупку. Наконец, существует точка зрения, что юмор в рекламе может выполнять роль «вампира», то есть перетягивать на себя все внимание реципиента, в результате чего запоминается шутка, но не товар и торговая марка.

И последнее, представление о том, что смешно, а что нет, у разных людей разное (в зависимости от национально-культурной, социально-групповой принадлежности, уровня образования и т.д.). Каким образом рекламист может определить, будет ли создаваемое им сообщение правильно воспринято потенциальным потребителем? В первую очередь создатель комичного рекламного сообщения должен убедиться, что в голове реципиента возникнет ложный прогноз. Человек, не имеющий сходных с рекламистом национальных, социокультурных, гендерных стереотипов, не сможет сформировать ложный прогноз, а следовательно, ему не с чем будет сравнить реальную концовку сообщения. Непонятый юмор будет только раздражать потребителя.

Вывод напрашивается следующий: юмор в рекламе необходим, но лишь при условии его грамотного использования. Без тщательного анализа представлений, привычек, предрассудков, ценностей, типовых стереотипов отдельных групп или общества в целом использование юмора в рекламе будет неэффективным, так как любая скучная, банальная информация будет смотреться выигрышнее, чем неудачная попытка рассмешить потребителя.

Н.В. Зинченко (Ростовский ГУ)

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА В КЛАССИФИКАЦИОННОМ АСПЕКТЕ

Возникновение рекламы на телевидении совершило переворот в рекламной сфере, потребителю было предложено наиболее комплексное восприятие рекламного со-

общения: звук, изображение и движение. Аудиовизуальная реклама выгодно отличается от других прежде всего комплексностью воздействия, благодаря сочетанию изображения, цвета и звука. Поэтому запоминаемость информации, полученной аудиовизуальным путем, гораздо выше, чем запоминаемость сведений, полученных иначе.

Телевидение способно удерживать внимание даже вне зависимости от желания зрителя: если печатное объявление нельзя заставить прочитать, то у телевизионной рекламной вставки намного больше шансов быть увиденной.

Среди самых распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить телевизионные рекламные ролики, рекламные объявления, рекламные телерепортажи и телепередачи, а также рекламные телезаставки в перерывах между передачами. *Телеролики* — это рекламные кино- или видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2—3 минут, демонстрируемые по телевидению. *Телеобъявления* — рекламная информация, читаемая диктором. *Рекламные телепередачи* могут представлять собой самые различные программы: шоу, викторины, репортажи, интервью, по ходу которых активно рекламируются те или иные товары или услуги, размещаемые на телеэкране по ходу телепередач. *Телезаставки* — транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которыми заполняют паузы между различными телепередачами, или какие-либо элементы фирменной символики.

Специальная видовая классификационная система выделяет телевизионную рекламу по способу фиксации на «живую» и снятую на пленку.

По манере убеждения зрителей телерекламу подразделяют на «лекцию» (прямое обращение к телезрителям), «драму» (косвенное обращение, при котором рекламные персонажи разговаривают между собой, не обращая внимания на зрителей) и «плакат» — смешанная классификация, применение которой возможно еще и к радиорекламе.

По своим целям в рамках универсальной классификации телевизионная реклама классифицируется на информативную (создание первичного спроса, формирование образа фирмы), увещательную (создание избирательного спроса, формирование предпочтения к марке товара) и напоминающую (поддержание осведомленности о товаре на этапе зрелости рекламной кампании).

Телерекламу также классифицируют по обыгрываемым ею эмоциям, по имиджу или виду товаров, по покупательской мотивации и т. д.

В практике некоторые специалисты по рекламе делят коммерческие телеобращения на три крупные категории: рассказы с голосом в кадре и за кадром, показ изделия в работе, драматизация по принципу «проблема и ее решение».

Такой подход, по мнению других специалистов, недостаточно полно отражает многообразие телерекламы, следствием чего стала следующая классификация: прямая продажа, обращение от лица фирмы, рекомендации знаменитостей или специалиста, интервью с покупателем, демонстрация, прямое сравнение товаров, драматизация, музыкальная реклама, анимация.

Следует отметить, что при создании телевизионной рекламы часто используется комбинация приемов, что позволяет производителям рекламы делать рекламу более зрелищной и привлекательной. Например: диктор открывает и закрывает сообщение, внутри которого обнаруживается демонстрация товара или рекомендация специалиста, привлекается мультипликационный антураж и т. д. Жанровое смещение диктуется множественностью задач, решаемых рекламным клипом, даже если он укладывается в 30 секунд экранного времени: реклама всегда решает двуединую

задачу — донести до зрителей суть коммерческого послания (информация) и привлечь их внимание методом посторонней идеи (развлечение). Никакой прием сам по себе не гарантирует успеха, но, как свидетельствует опыт, эффективность начинается с разумного баланса между информацией и развлечением.

Помимо перечисленных классификационных систем, при исследовании телевизионной рекламы применяют и классификацию ценностей, на которых акцентирует внимание то или иное рекламное обращение. Конечно, всякая классификация ценностей по типу и уровню неизменно условна в силу того, что в нее вносятся социальные и культурные значения. К тому же трудно вставить ту или другую ценность, имеющую свою многозначность (например, семья), в определенную графу. Тем не менее, можно дать следующую условно упорядоченную классификацию ценностей.

- **Витальные:** жизнь, здоровье, телесность, безопасность, благосостояние, физическое состояние человека (сытость, покой, бодрость), сила, выносливость, качество жизни, природная среда (экологические ценности), практичность, потребление, комфорт, уровень потребления и т.д.

- **Социальные:** социальное положение, статус, трудолюбие, богатство, труд, профессия, семья, патриотизм, терпимость, дисциплина, предприимчивость, склонность к риску, равенство социальное, равенство полов, способность к достижениям, личная независимость, активное участие в жизни общества, ориентированность на прошлое или будущее, локальная (почвенная) или сверхлокальная (государственная, интернациональная) ориентация.

- **Политические:** свобода слова, гражданские свободы, государственность, законность, хороший правитель, порядок, конституция, гражданский мир.

- **Моральные:** добро, благо, любовь, дружба, долг, честь, честность, бескорыстие, порядочность, верность, взаимопомощь, справедливость, уважение к старшим и любовь к детям.

- **Религиозные:** Бог, божественный закон, вера, спасение, благодать, ритуал, Священное Писание и Предание, церковь.

Подобные классификационные системы помогают наиболее полно изучить и описать различные телевизионные рекламные обращения, определить их типологические характеристики, выявить основные тенденции и, наконец, обозначить пути развития и методы для повышения эффективности телевизионной рекламы.

М.А. Кирьяшина (Воронежский ГУ)

ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА

Словосочетание «Image maker» в переводе с английского означает «создатель имиджа, имиджмейкер (консультант политического деятеля, отвечающий за рекламу и создание понятного избирателям образа)». А имиджмейкинг, по мнению Д.В. Ольшанского, «это — процесс создания некоего «материала»...»¹.

Формирование образа, как правило, осуществляется по определенной схеме, с использованием специфического набора средств. На наш взгляд, можно говорить о

технологии имиджмейкинга как совокупности производственных методов создания эффективного образа.

«Технология создания политических имиджей чаще всего состоит из творческого развития двух основных элементов: идеального образа политика, существующего в массовом сознании, и реальных черт кандидата...»²

Классическая технология создания имиджа политика выглядит так:

- разрабатывается абстрактный «над-образ» или «пред-образ», базирующийся на возможных свойствах объекта;
- производится «шлифовка» реальных качеств объекта (кандидата);
- создаются условия для проявления востребованных электоратом черт объекта (реальных и приписываемых);
- методом тиражирования или многократного повтора информации за политиком закрепляется нужный «над-образ» или «пред-образ», который и становится его имиджем.

Е.Н. Богданов и В.Г. Зазыкин выделяют более частные психологические технологии имиджмейкинга:³

1) формирование имиджа с опорой на «идеальный образ» кандидата (данную технологию использовали при формировании имиджа ныне действующего Президента РФ В. Путина в 2000 г.);

2) сценарный подход, или формирование «событийного ряда» (используется для формирования и поддержания образа депутата Государственной Думы РФ по одномандатному округу № 77 С. Чижова);

3) использование социально-психологических феноменов «контраста» и «подобия» (часто применяется при продвижении на выборах политических партий и избирательных блоков);

4) использование некоторых закономерностей социальной перцепции (например, на выборах главы администрации г. Воронежа в 2004 г. Б. Скрынников активно использовал «свидетельскую» рекламу);

5) использование вербальных и лингвистических приемов (классическим примером считается образ В. Жириновского, но уместно говорить об использовании данной технологии в формировании образа Президента В. Путина — в данное время в Интернет активно обсуждается книга с цитатами 97 крепких выражений Президента);

6) использование методов политической мифологии (чаще всего проявляется в транслируемых СМИ биографических сведениях кандидатов).

К технологиям имиджмейкинга, на наш взгляд, также можно отнести отказ от участия в теледебатах (партии «Единая Россия» и Президента В. Путина), и подталкивание электората к протестному голосованию (например, голосованию за кандидата «против всех» или кандидата, выступающего против действующей власти: «Если против Кулакова — голосуй за Рудакова!» (листочка на губернаторских выборах в Воронежской области 2004 г.).

Выделить наиболее эффективные технологии имиджмейкинга сложно, т.к. одни и те же методы приводят к победе одних кандидатов и провалу других. Многое зависит от масштабов выборов, от личностных и финансовых возможностей кандидата, специфики электората и социально-экономической ситуации в избирательном округе.

¹ Олшанский Д.В. Политический PR. — СПб.: Питер, 2003. (Серия «Маркетинг для профессионалов»). — С. 417.

² Кудинов О.П. Основы организации и проведения избирательной кампании в регионах России. — Калининград: Янтарный сказ. — С. 152.

³ Богданов Е.Н. и Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд. — СПб.: Питер, 2003. — С.72—82.

А.П. Короченский (Ростовский ГУ)

ПИАРНАЛИСТИКА КАК ГИБРИД ЖУРНАЛИСТИКИ И PR: АНОМАЛИЯ ИЛИ НОВЫЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ НОРМАТИВ?

Качества, приобретенные российской журналистикой в постсоветский период, свидетельствуют о том, что из руин советской пропаганды пророс невиданный прежде гибрид журналистики и пиара. Взаимопроникновение, гибридизация этих двух родственных, но отнюдь не тождественных областей деятельности (и двух разных профессий) породили качественные изменения в журналистике, которая все чаще трансформируется в пиарналистику — явление, существенно отличающееся от журналистики по своим целям и технологиям.

Столичные и провинциальные СМИ повседневно предъявляют медийной аудитории «организованную» пиар-информацию под видом журналистских публикаций. Особенно заметно это в региональных и местных СМИ, наиболее зависимых от власти и официальной пресс-служб. Но и в московской прессе можно обнаружить огромное количество публикаций такого рода — не только по причине влияния казенных пиар-структур, но и вследствие засилья корпоративно-коммерческого пиара, тесной привязки к PR-структурам различных политических партий и общественных группировок. Недавние исследования свидетельствуют, что около 80 процентов публикаций в прессе так или иначе связаны с исполнением заказа клиентов — как рекламных служб, так и разнообразных пиар-структур. Появились периодические издания и вещательные программы, полностью состоящие из пиар-материалов, предлагаемых аудитории в качестве журналистских произведений. Это является нарушением прав читателей, телезрителей, радиослушателей как потребителей медийной информации, поскольку в данном случае под видом одного информационного продукта им в действительности предлагается совершенно другой.

PR-влияние на содержание российских СМИ стало в последние годы настолько явственным и даже рутинным, что пиаровский элемент в журналистике де-факто воспринимается многими практиками (особенно молодыми) как нормативный. Ситуация усугубляется ввиду того, что во многих российских университетах подготовка в области пиара осуществляется в рамках соответствующей специализации на базе специальности «журналистика». Работы по проблемам пиара публикуются в научных сборниках по журналистике. В итоге и засилье пиара в СМИ, и пиарналистика как явление гибридизации и коррозии журналистики получают дополнительное формальное и моральное подкрепление. Необходимы как основательная теоретическая проработка вопросов соотношения журналистики и пиара, так и подготовка профессионалов для этих областей деятельности на базе отдельных учебных планов для двух самостоятельных специальностей.

ВЛИЯНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ДЕТЕРМИНАНТ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА ПРОЦЕСС ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ТОВАРОВ И УСЛУГ

В процессе создания рекламных сообщений большое значение имеет знание психологических детерминант человеческого поведения. Реклама воздействует на сознание, на поведение потребителей, следствием чего является формирование определенного стиля жизни современного человека.

Мы хотим рассмотреть такие категории психологии, как мотивы и потребности человека, так как они являются основными диспозициями, определяющими деятельность личности. На наш взгляд, этот вопрос является очень важным для создателей рекламных сообщений, потому что при определении концепции рекламной кампании необходимо опираться на точное знание причин покупки товаров. Зная доминирующие мотивы и потребности потенциального покупателя, рекламист может сопоставить их с общей направленностью объявления и на основе этого повысить его эффективность.

Поведение человека хаотично, неорганизованно, спонтанно, поэтому создателям рекламных сообщений не всегда удается максимально верно спрогнозировать концепцию поведения потребителя в отношении предлагаемого ему товара. Рекламное сообщение может активно апеллировать к бессознательному уровню психики покупателя, опираясь на гипотетические представления о неосознаваемых человеком потребностях, и в то же время абсолютно не обращать внимания на то, что в данном случае гораздо уместнее было бы применить социальную мотивацию. Какие же основные потребности и мотивы существуют?

Мы ознакомились с рядом различных теорий мотивации и классификаций потребностей, получивших широкое распространение в двадцатом веке. Среди них наибольший интерес у нас вызвали: теория инстинктов З. Фрейда и У. Макдауголла, поведенческая (бихевиористская) теория мотивации Д. Уотсона, Э. Толмена, К. Халла, Б. Скинера, теория мотивации человеческой деятельности К. Левина, гуманистические теории А. Маслоу, Г. Олпорта, К. Роджерса, Г. Маррея, теория деятельностного происхождения мотивационной сферы человека А.Н.Леонтьева. Проанализировав существующие теории, мы пришли к выводу, что необходима классификация потребностей и мотивов, являющаяся обобщением всех ранее предложенных дифференциаций данных диспозиций. На наш взгляд, целесообразно выделить четыре уровня потребностей и мотивов.

1. БИОЛОГИЧЕСКИЙ уровень. Биологическая мотивация. Сегодня уже всем известно, что современный человек имеет как бы двойное происхождение: он и биологическое существо, животное, называемое *homo sapiens*, он и социальное существо, духовное, именуемое личностью. Среди биологических потребностей самыми важными являются: физиологические потребности (голод, жажда, сексуальное влечение), гедонистические, проявляющиеся в удовлетворении потребностей на уровне чувственных ощущений, инстинкт самосохранения, с вытекающими из него потребностями в безопасности и здоровье. Все эти мотивы, являясь базовыми, детермини-

руются биологическими нуждами. Здесь человек рассматривается как живой организм, а не как личность.

2. СОЦИАЛЬНЫЙ уровень. Помимо биологических потребностей, существуют социальные потребности. А.Н. Леонтьев называет их «функционально автономными», или «анастатическими». Интересы, ценности, желания, жизненные цели человека прежде всего определяются условиями, в которых он формировался, всевозможными воздействиями, влияниями и отдельными событиями его жизни. Мы же выделяем данный тип мотивации по принципу ее направленности вовне, на взаимодействие с другими людьми. Для большинства из нас очень важным является то, как нас воспринимают близкие, друзья, сотрудники, просто окружающие. И зачастую наше поведение определяется именно социальной мотивацией. К ней мы относим: мотив престижа, мотив агрессии, мотив уподобления и мотив моды, потребность в любви и уважении, потребность в общении (аффилиация), мотив власти и мотив традиции.

Социальные мотивы порождают различные виды деятельности, направленные на то, чтобы занять определенное место в обществе, получить признание и уважение со стороны окружающих людей.

3. ПСИХИЧЕСКИЙ уровень. Здесь мы выделяем сознательную и бессознательную мотивацию. Сознание не является единственным уровнем, на котором представлены психические процессы, свойства и состояния человека, и далеко не все, что воспринимается и управляет поведением человека, актуально осознается им. И сознание, и бессознательное может определять поведение человека. Эту идею впервые выдвинул З. Фрейд. Мы лишь хотим отметить значимость изучения именно бессознательной мотивации, так как это может иметь очень большое значение для объяснения человеческого поведения. К сознательной мотивации мы относим потребности, адекватно определяемые человеческим разумом, то есть рациональные.

К бессознательной те потребности, которые наличествуют в нашем подсознании, но мы о них не знаем либо не хотим признаться в их существовании, это эмоциональная мотивация.

4. СУБЪЕКТИВНО-ЛИЧНОСТНЫЙ уровень. Мы посчитали целесообразным отнести мотивы познания, самоактуализации, достижения и альтруизма к субъективно-личностной мотивации, т. к., на наш взгляд, все они определяют внутренний (духовный) мир личности. Люди самовыражаются по-разному, все зависит от направленности личности на ту или иную цель, ее ориентированности в какой-либо области, то есть от ее субъективных желаний. Бесспорным является тот факт, что потребность в самоактуализации удовлетворяется на протяжении всей жизни человека. Организмом, по Гольдштейну, движет тенденция максимально полно актуализировать заложенные в него возможности, способности, свою «природу». А посему нельзя обойти данный тип мотивации, не отметив его важности. Эти потребности и мотивы могут проявляться в различных соотношениях у различных людей и тем самым по-разному определять их поведение, так как стремление к познанию нового, к достижению успехов, к самовыражению, желание помогать другим — все это зависит от субъективной направленности личности.

Учет потребительской мотивации в рекламе является одним из условий ее эффективности, необходимо регулярное проведение социально-психологических исследований мотиваций потребителей. Рекламистам, на наш взгляд, было бы немаловажно решить следующие задачи для выяснения доминирующей мотивации:

1. Обозначить наиболее распространенные рекламируемые товарные категории.

2. Провести двойное анкетирование потенциальных потребителей, причем в задачу анкеты первого типа будет входить изучение потребностей, связанных с маркой товара, а в задачу анкеты второго типа — потребностей, связанных с категорией товара.

3. Проанализировать выбранные по принципу популярности рекламные ролики. Выяснить, к каким потребностям и мотивам они обращены, какие из них доминируют, какие мотивы не затрагиваются в рекламных сообщениях.

Как нам кажется, это исследование поможет рекламистам увидеть соответствие или несоответствие между используемыми в рекламе мотивами и желаниями самих потребителей, и на основании сделанных выводов создавать концепции рекламных кампаний.

С.Н. Логачева (Старооскольский филиал ВГУ)

МИФОЛОГИЧЕСКИЕ ГРАНИЦЫ РЕКЛАМЫ

*Помните: в каждом мифе есть зернышко истины,
которое снова может стать нашим хлебом насущным.*

Станислав Ежи Лец

Изучение онтологической сущности рекламы тема весьма актуальная, так как реклама сегодня — это уже не просто способ донесения информации о товаре до покупателя и не просто определенный способ манипуляции сознанием масс, т.е. сознанием потенциальных потребителей продукции. Реклама — это специфический вид информации. Некий информационный квант, дозированная порция информации, которая могла возникнуть в таком виде, как она существует только в информационном обществе, когда время уплотняется, когда человеку вечно некогда, а объем информации в геометрической прогрессии день ото дня возрастает, и переработать и осмыслить эту информацию человеку уже не по силам. Вот тогда-то и появляется реклама, в которой человеку доступно, лаконично говорят о новинках и о преимуществах товара. А если учесть, что наше общество — это прежде все потребительское общество, то такие порции-кванты информации просто необходимы человеку. Иначе как он сможет быстро (а именно этого требует специфика современного времени) сориентироваться в таком бесконечном количестве разнообразных товаров. Однако любой производитель понимает, что просто рассказать о своей продукции, о своей фирме сегодня уже мало, надо заставить приобрести свой товар, заставить сделать инвестиции в свое дело, а для этого нужны более эффективные механизмы, чем просто информирование.

Реклама использует самые разнообразные приемы для того, чтобы побуждать потребителя к покупке. Но мы берем на себя смелость утверждать, что все эффективные приемы имеют один источник — миф. Миф как особый способ видения мира, как особую форму поэтики, как особый пласт нашего бессознательного и как особые поведенческие структуры. И даже одного аспекта мифа достаточно, чтобы реклама работала. А если их несколько... То здесь могут возникнуть самые разные варианты. Потребитель не любит, когда выбирают за него. Миф в рекламе должен быть так же невидим и незаметен, как нити кукловода для зрителя. Зритель думает, что кукла ходит сама, а мы полагаем, что покупка определенного товара — это наш самостоятельный выбор.

Но в первую очередь миф в рекламе проявляется в том, что реклама сама по себе — это миф. И она является мифом во всех смыслах этого слова. Обращаясь к пониманию термина, можно выделить следующие его значения и смысловые аспекты (Лосев, 351—352).

1. Миф в самом широком значении — это «слово», «разговор», «произносимая публично» речь». И миф порой понимается как рассказ о чем-то необычном и поучительном. Такое описание вполне применимо и к рекламе.

2. Миф — это сюжет.

3. Миф — это не просто образ, не просто наглядная картина. Это особый способ понимания и описания мира. Это особый вид реальности, в истинности которой никто не сомневается.

4. Миф — это мысленный образ вещи, и в этом виде он обозначает и «сообщение», «совет», «намерение», и «цель», даже пословицу». И здесь может выступать как распоряжение и приказ.

Если во все эти определения (а перечень далеко не полный) поставить вместо слова «миф», слово «реклама», то мы не получим бессмысленного набора слов, а напротив, вполне правомерные определения рекламы.

Еще Платон справедливо заметил, что древние мифы обладают такими атрибутами как развлекательность, поучительность, польза. И мифологический вымысел отнюдь не нейтрален. Он может принести как пользу, так и вред. Он апеллирует к воображению. А убеждать с помощью воображения удобнее и легче, и намного эффективнее, чем при помощи поучения. И опять-таки, все вышесказанное о мифе мы справедливо можем отнести и к рекламе. Более того, можно даже посоветовать производителям рекламы обратиться к азам мифотворчества, дабы повысить качество своей работы.

Вымысел изначально роднит миф и рекламу. И вымысел здесь очень часто переходит в откровенную ложь. Но при этом и в мифе и в рекламе всегда есть что-то истинное, правдоподобное (например, имя мифологического героя и название рекламируемого продукта. Зато качества, приписываемые им, увы, далеки от реальности. Но это-то и делает их привлекательными).

Как правило, ни в мифе, ни в рекламе истина не доказывается, а утверждается. Более того, такие истины «совсем не обязаны быть правдивыми. Для этого они чересчур «вылеплены», как бы изваяны мастером» (Лосев, 363). Иногда и в мифе, и в рекламе встречается разумное доказательство, обоснование, но, как правило, рациональные доводы, диалектические суждения здесь — всего лишь красивое оперение, а по сути дела все это используется ради провозглашения и утверждения определенной идеи. Так, во многих телевизионных рекламных роликах нам предлагают якобы научные заключения о пользе зубной пасты для зубов, о пользе жевательной резинки или йогурта (яркая иллюстрация — реклама йогурта «Активия»), а также бесконечного перечня других товаров, которые прошли даже клинические испытания. Реклама не обязана отвечать и соответствовать реальности, она вовсе не должна быть подкреплена эмпирически. Например, в рекламе зубной пасты «Колгейт» половину куриного яйца мажут пастой, другую нет, затем яйцо опускают в кислоту, после чего стоматологическим прибором проверяют на прочность скорлупу. Но разве в реальности кто-нибудь проделывал или будет делать такой опыт? Задача в том лишь, чтобы мы поверили, что такой опыт был, что мы даже сами можем его провести, что для наших зубов эта паста полезна, а соответствие реальности — дело десятое. Такие эмпирические или теоретические доказательства — лишь ловкий прием, такой же, к которому прибегают во многих мифах. Точно так же в мифе об Атлантиде или Утопии прибегают к описанию многих подробностей из жизни острова, чтобы убедить нас в его реальности.

И миф, и реклама обладают огромной силой воздействия на реальность. Они способны ее менять, изменять ее будущее. Их влияние носит аксиологический характер, они меняют наши личностные и социальные ценности. Под их воспитательным (!) воздействием трансформируется наша личность. И миф и реклама очень часто выступают как образец, как модель, по которой нужно действовать человеку. Реклама, к примеру, предлагает несколько моделей поведения, которые приводят к успеху в самых различных сферах жизни. При этом успех, естественно, гарантирован только при использовании определенного товара. Так, например, внеконкурентными завоевателями женских сердец становятся мужчины, пользующиеся определенным средством для бритья, определенным дезодорантом и т.п. Успех в качестве жены гарантирован тем женщинами, которые пользуются предложенной в рекламе моделью и покупают свежемороженые продукты конкретной марки.

В рекламе успешно применяются различные типы мифа. К примеру, логика тотемных мифов используется как доказательство сверхъестественных, защитных свойств товара и, следовательно, его превосходства перед аналогичным продуктом.

Близнечные мифы используются в рекламе в качестве механизма сопоставления (например, Вася пользуется этим средством, а Петя — этим. Сравните, что лучше). Солярные мифы, связанные с перерождением, с возрождением и обновлением очень удобны для рекламы косметических и лекарственных препаратов. Вы будете новыми, вы возродитесь к новой жизни.

Герой в рекламе тоже особенный. Он совершенно при этом не похож на героя киноатографа или литературы, у него нет личности. Свекровь из одного рекламного ролика ничем не отличается от свекрови из другого. Но зато у рекламного персонажа необходимое в данном случае качество дано в сконцентрированном, гиперболизированном виде. Если это мужчина, рекламирующий товары для бритья, то мужественность должна выпирать из него, кричать. Он должен быть даже мужественнее, чем античные боги. У рекламного героя мало общего и с обычными людьми, даже если эта реклама построена по принципу доверительного рассказа гражданки N о чудодейственном продукте (например, реклама мыла «Дав»). Зато рекламный герой очень схож с героем мифологическим.

Оценивая мифологического героя и первое понимание человека в античности, А.Ф. Лосев предлагает интересное дано в многом объясняет героя в рекламе, если конечно мы изначально принимаем тезис о том, что герой в рекламе по своей сути является мифологическим. Так вот Лосев говорит об атрибутивно-мифологическом человеке (Лосев, 279). Атрибутивно-мифологический человек — это человек, которому приписаны определенные свойства, определенные черты, обладателем которых он не является. Так, например, «Софокл изображает преступление Эдипа не как результат его личного поведения, но как выполнение той роли, которую независимо от намерений самого Эдипа предсказала сама судьба» (Лосев, 280). Так же и в рекламе. В огромном количестве рекламных роликов у героя нет выбора, он заранее представлен нам как пользователь крема для бритья «АРКО» или зубной пасты «Колгейт». Даже если ролик разыгран таким образом, что выбор якобы предполагается, то, как правило, этот выбор ложный, так как продукт, с которым сравнивают рекламируемый товар, носит безликий, безымянный характер. Его условно называют «другим средством». (Например, реклама стиральных порошков «Ариэль», «Дося», средства для мытья посуды «Фейри» и т.д.)

Итак, все вышесказанное — лишь краткий экскурс в онтологию рекламы, попытка понять, чем же является реклама по своей сути. Какова ее сущность? Реклама предстает перед нами как современный результат эволюции мифа, который в разные эпохи

проявлялся по-своему, а в двадцатом веке выразил себя столь причудливо и многогранно — в виде рекламы. И, возможно, мы наблюдаем генезис новой мифологии, становление которой только начинается.

ЛИТЕРАТУРА

Лосев А.Ф. История античной эстетики: итоги тысячелетнего развития: В 2-х кн. Кн. 2. — М.: Искусство, 1994. — 604 с.

Ю.Д. Рощупкина (Воронежский ГУ)

ОТЛИЧИЕ РЕКЛАМНОГО ПСИХОАНАЛИЗА ОТ ПСИХОАНАЛИЗА ТЕРАПЕВТИЧЕСКОГО

За восемьдесят с лишним лет существования психоанализа в настоящее время используются в основном те техники, которые заложил в свое время З. Фрейд. Ничего принципиально нового в технике психоанализа за этот период времени, несмотря на огромное количество работ, внесено не было. В связи с этим мы будем опираться на классический психоанализ.

Разрабатывая свою теорию психоанализа, Фрейд двигался по определенной цепочке. Известно, что он начал свою практику с гипноза. Он гипнотизировал пациента и внушал ему, чтобы тот рассказал о происхождении своих симптомов. Потом Фрейд осознал, что возможность погружать пациентов в гипноз не безгранична. Опыт показал, что пациента можно заставить вспомнить многие события путем простого внушения. В 1896 году Фрейд полностью отказался от внушения и гипноза, перейдя к процедуре свободных ассоциаций.

Мы считаем, что реклама идет по пути развития психоанализа, то есть по цепочке: гипноз — внушение — ассоциации.

Низшая ступень — *гипноз*. Это скрытая реклама, которую иногда используют ответственные рекламисты, хотя это запрещено законодательством. Это так называемый «эффект 25 кадра», манипулятивное введение в транс, скрытые вставки, двойная запись и т.д. Это тот примитив, который, на наш взгляд, не может позволить использовать уважающий себя рекламист. Проблема эта требует отдельной разработки, однако мы все же коснемся ее, так как манипуляция (не воздействие, а именно манипуляция) сознанием вещь недопустимая. Она может иметь место в отдельных клинических случаях, например, во время терапевтического воздействия, когда психотерапевт не видит другой возможности помочь пациенту. Что же касается манипуляции сознанием потребителя, на наш взгляд, это недопустимо ни в коем случае. Дело в том, что специалист по рекламе и специалист по психологии очень редко встречаются в одном лице. Рекламист, практикующий в своей работе манипулятивные методы, является в этой сфере дилетантом, способным нанести непоправимый вред своим клиентам. Рекламиста без психологического образования можно сравнить в этом случае только с хирургом, который, прочитав «Общую анатомию», берет в руки скальпель. Мы даже не говорим об этической стороне дела и принципах, которые должен иметь состоявшийся в своем деле специалист по рекламе. И, конечно, нужно упомянуть о том, что реклама должна точно и правильно информировать потребителя о товаре и основываться на серьезном и специализированном исследовании аудитории. В противном случае, доморощенный психолог-рекламист, почерпнув-

ший приемы манипуляции из брошюрок вроде «Сам себе психолог», окажется в ситуации «сам себе производитель — сам себе потребитель».

Следующий уровень — *внушение*. На нем построено большинство современной некачественной рекламы, с помощью которой потребителю «внушают» ту или иную, выгодную рекламисту потребность.

И наконец, *метод свободных ассоциаций*. Единственная оговорка, в рекламе ассоциации не свободны, а направлены. Это метод цивилизованной рекламы. Рекламист создает у потребителей те или иные ассоциации по поводу товара. Мы считаем, что это единственно верный путь для уважающего себя рекламиста. И хотя психоанализ в целом использует гипноз и внушение, в рекламном психоанализе это недопустимо.

Более того, клинический психоанализ и реклама, по нашему мнению, вещи несовместимые. Психоанализ направлен на конкретного человека, а реклама чаще всего рассчитана на неопределенно большую группу людей.

Как бы парадоксально это ни звучало, психоанализ как метод психотерапии и психоанализ как средство привлечения потребителей — вещи противоположные по своим целям.

Дело в том, что теория и техника психоанализа базируется преимущественно на клинических данных. Психоанализ утверждает, что причиной невроза является невротический конфликт между Ид и Эго. Невротический конфликт — это подсознательный конфликт между побуждением — Ид, стремящимся к разрядке, и защитой — Эго, препятствующей разрядке или не допускающей ее к сознанию. Конфликт ведет к усилению инстинктивных побуждений, в результате чего Эго может оказаться подавленным. В таком случае возможны произвольные «разрядки», которые и проявляются как симптомы невроза.

В то время как клинический психоанализ с помощью своих методов стремится снять напряжение, реклама с помощью методов психоанализа пытается его создать. Реклама направлена на создание конфликта, то есть на усиление инстинктивных побуждений Ид. Таким образом реклама создает у потребителей невроз, который исчезает при удовлетворении потребности.

Отсюда следует, что у рекламного психоанализа и психоанализа терапевтического разные цели. Психоанализ пытается снять невроз, а реклама, с помощью методов психоанализа, создать его. Получается, психоанализ в рекламе — это «психоанализ наоборот»: использование методов и техники психоанализа для создания невротического состояния.

Психоанализ как метод лечения неврозов, на наш взгляд, — это воссоединение бессознательного с сознательной частью, а психоанализ в рекламе — это их осознанное разъединение с целью создание потребности в товаре и услуге.

Л.А. Савицкая (Белорусский ГУ)

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРЕСС-ЦЕНТРА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Любой организм, который желает нормально существовать, должен поддерживать связь с окружающей средой. Это означает, что правительство в целом и каждый из его членов в частности обязаны демонстрировать общественности свое видение проблем, точку зрения, ожидания, предложения, меры, законы и так далее, потому

что свобода выбора — основное право гражданина в демократическом обществе, а информация — ключ к осуществлению этого права. Таким образом, информация становится общественным активом, доступным любому лицу. Только такой подход позволяет индивидууму участвовать в принятии социально важных решений, при которых учитываются его интересы в процессе формирования политики государства.

Следствием непонимания такой позиции является безынициативность центральных органов государственного управления, которая усугубляется отсутствием централизованной системы постановки информационных задач и их реализации сверху донизу.

Еще одно следствие — это незаинтересованность руководителей министерств, ведомств и объединений, подчиненных правительству, в функционировании полноценных пресс-служб, укомплектовании их профессиональными специалистами высокого уровня, слабая материально-техническая оснащенность, препятствующая применению передовых информационных технологий.

После выхода Распоряжения Президента Республики Беларусь от 12 марта 2001 года №22ра «О совершенствовании работы пресс-служб государственных органов» более четко осуществляется взаимодействие между пресс-службам и государственными печатными и электронными СМИ, БелТА, Национальным пресс-центром. Сформированы пресс-службы в 27 центральных органах управления¹.

Осуществлению успешной единой информационной политики государства способствует работа государственного учреждения «Национальный пресс-центр Республики Беларусь», в основу которой положены принципы прозрачности и открытости для всех средств массовой информации вне зависимости от их профиля, формы собственности.

Национальный пресс-центр не только организывает и распространяет информацию, но и создает аналитические продукты, которыми пользуются Президент, премьер-министр, другие руководители страны, а также структуры Министерства иностранных дел для распространения информации о Беларуси за рубежом.

Аналитические и обзорные материалы, создаваемые Национальным пресс-центром, текущая информация регулярно размещаются на сайте Белпрессцентра и сайте Президента Республики Беларусь.

За последнее время обозначилась тенденция к росту Интернет-ресурсов органов государственного управления. Так, введен в эксплуатацию сайт Министерства обороны, отличающийся продуманной структурой и дизайном. Еще раньше появился ресурс Национального банка, представляющий общую информацию о денежно-кредитной политике государства и содержащий перечень последних финансовых новостей. Своим сайтом обзавелось и Министерство сельского хозяйства, однако пока на нем размещается преимущественно статистическая информация.

Из 54 центральных госструктур 8 располагают Интернет-ресурсами, соответствующими современным требованиям.

Таким образом, проведение единой информационной политики предполагает целенаправленные действия, результатом которых будет являться предоставление государственной информации широкой общественности внутри страны, постоянное и широкое информирование высшего руководства страны о событиях в стране и мире, а также информирование общественности за рубежом.

¹ Пролесковский О.В. Электронные и печатные СМИ в информационной политике Республики Беларусь // Современные коммуникационные технологии в государственной информационной политике (доклады и выступления на научно-практической конференции 25 июня 2003г.) — Минск: ИСПИ, 2003. — С. 6.

Таб. к ст. на с. 104.

Задачи	Сендзак, Фрайбургер, Ротцель	Учкова, Стуржа	Мюшанца	Кромтон	Власова	Обобщение
Наличие персоналий	Похвалой на себе человек; справедливость в пользу товара		Влияние озабочивающего персонажа	Выбор персонажа; предвзятые персонаж; конкретизация клиента в рекламу юмор (из 17-ти привлекательных тем)	Привлекательные образы	Наличие персонажа
юмор				юмор (из 17-ти привлекательных тем)	юмор, шарж, карикатура	юмор, шарж, карикатура
персональность; сравнительность качества				испытание в экстремальных условиях	выход за пределы	пародия
личное обращение			Теплота самораскрытия; отражение мыслей и чувств			личная конструкция
шокирующая ситуация				катастрофы; ситуации (из 17-ти привлекательных слов)	привлекательные	шокирующая ситуация
					увеличение — уменьшение; свойство — отсутствие; контекст; дробление — соединение; деления — статическое деление функций от области (времени); оживление — омертвление; позиция	изменение и вариации в размерах, величине, свойствах и признаках рекламируемого товара

необычный, оригинальный совет	создание мысленной картинкой, столь яркой, что без труда можно представить воображаемую ситуацию			предказание будущего (из 17-ти привлекательных тем)	несбыточные конструкции; неожиданный ход; чудот; расклад; приборы; к ТВ-передаче	креативность, нетрадиционность
				паритя конкурсы, комиксы		практическая ценность игровая ситуация
	игра, голос, музыка					голосовой, музыкальное сопровождение
		использование значимого смысла; использование драматиза			привлечения к личным стереотипам	использование значимого, архаичного, стереотипного смысла
				использование 17-ти привлекательных тем	использование 17-ти привлекательных тем	привлекательные для человека темы
				использование слов почему, как...	вопросы и загадки	использование вопросительных слов
				выбор места, выбор времени	время	выбор места и времени, наиболее подходящих для размещения рекламы
				до и после		сравнение
				представьте место, персонаж; дайте новое имя товару		Выясняя Для большой привлекательности, образности, запоминаемости товара
				количество слов	игра слов; поэтика	коллегиальная работа со словами
				цвета	креативные слова	известные высказывания
				демонстрация		демонстрация, которая волнует
					гимноз	гимноз

ТИПОВЫЕ ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ И ПРИЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К РЕКЛАМНОМУ СООБЩЕНИЮ

Психологами установлено, что по поводу одного и того же товара или услуги у одного и того же клиента могут возникнуть разные стереотипы: нейтральные, положительные и отрицательные (далее Ст-). Мы остановимся на рассмотрении последних. Отрицательные стереотипы — это такие стереотипы, которые мешают адекватному восприятию рекламы, нейтрализуют стимулирование покупки товара или услуги. Естественно, они должны быть уже на начальном этапе скорректированы рекламистом. Поскольку выявить (а тем более скорректировать) их трудно, И.Л. Викентьев в помощь начинающим рекламистам предлагает список 13 типовых Ст- («Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов»).

Наверное, в силу того, что этот список предлагается специалистам молодым, И.Л. Викентьев использует разговорный, близкий молодежной аудитории язык. Так как формулировки данной классификации не могут быть использованы в серьезной научной работе, мы задались целью ее преобразовать. Скорректированную нами классификацию можно будет использовать в дальнейшем в научных работах, в учебных пособиях для рекламистов и в разработке рекламных дисциплин в рамках образовательного процесса.

Для наглядности мы представим группу Ст- по Викентьеву и группу Ст- после изменения формулировок в виде таблицы:

13 типовых Ст- (по Викентьеву)	13 типовых Ст-
1. Надоели! Старо! Знаю уже!	1. Раздражение из-за очередного повторения уже известной информации
2. Господи, как крикливо...	2. Неприятие излишне яркого стимулирования
3. Не мое это. Мне это не нужно	3. Отрицание необходимости в товаре (услуге)
4. Что они выделываются? Лучше всех, что ли?	4. Сомнение в оригинальности рекламируемого товара
5. Все врут	5. Тотальное недоверие к рекламисту и продукту его деятельности
6. Хотят накопиться на мне, бедном	6. Твердая уверенность в корыстных целях изготовителя, продавца, рекламиста
7. А я где-то и когда-то слышал о товаре и услуге получше	7. Предположение о существовании товара (услуги) с лучшими потребительскими качествами, чем у рекламируемого
8. Ой, непонятно это, да и сложно для меня	8. Отказ от восприятия информации при сопоставлении с трудностями понимания
9. Это вызывает другие проблемы. Это меняет мои привычки	9. Нежелание менять привычную схему, стиль, образ жизни
10. Боюсь, это вредно...	10. Недоверие к качеству товара (услуги), сомнение в его полезности
11. Интересно, а что у них плохо?	11. Попытка найти скрытые недостатки в товаре (услуге)
12. Дорого все это!	12. Уверенность клиента в том, что товар (услуга) не соответствует его покупательской способности
13. «л-о-м-о-т-а...я (глобальная лень звонить и искать чужой офис и т.д.)	13. Нежелание совершать дополнительные действия для осуществления покупки рекламируемого товара (услуги)

В качестве одного из эффективных способов борьбы с Ст- применяются разнообразные приемы привлечения внимания. Но проблема в том, что в теории и практике рекламы существует множество таких приемов, но нет единой классификации.

В связи с этим мы сделали попытку обобщения приемов привлечения внимания (возбуждения интереса) к рекламным сообщениям на основе групп приемов В.Г. Зазыкина («Психология в рекламе»), А. Кромптона («Мастерская рекламного текста»), В.В. Ученовой и М.И. Старуш («Философский камешек»: рекламное творчество»), Н.М. Власовой («Рекламный конструктор»), Р.И. Мокшанцева («Психология рекламы») и Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера и К. Ротцолла («Реклама: теория и практика»). Созданная нами классификация не претендует на роль исчерпывающей, но представляет собой обобщение всех существующих на данный момент в теории и практике рекламы приемов, спроецированных на телевизионные и радионные рекламные объявления.

Для наглядности собранные воедино и обобщенные приемы мы представили в виде таблицы (см. с. 102—103). По горизонтали в одной строке поместили приемы, одинаковые по сути, то есть отличающиеся, на наш взгляд, лишь формулировками, либо приемы более частного характера, которые, как нам кажется, целесообразнее было бы представить в обобщенном виде. Последняя колонка — оптимизированный вариант группы приемов привлечения внимания.

В.В. Тулунов (Воронежский ГУ)

СОЗДАНИЕ ИМИДЖА ПОЛИТИКА И УПРАВЛЕНИЕ ИМ

В массовом сознании паблик рилейшнз — это прежде всего выборные технологии. Понятия «пиар», «пиарщик» воспринимаются большинством абсолютно негативно (даже если опускаются эпитеты «черные», «черный»). Хотя для некоторых это прежде всего высокооплачиваемая деятельность, привлекающая современных прагматиков своей авантюристкой, возможностью создавать имиджи, управлять ими, играть и выигрывать, используя любые средства, оправдываемые конкретно поставленной целью.

Не вдаваясь в теоретические изыскания, не объясняя, насколько шире сфера связей с общественностью, заметим лишь одно: участие в выборах должно стать своеобразной кодой, эффективным завершением определенного этапа деятельности субъекта. Если кандидат всей своей предыдущей жизнью, профессиональной и политической деятельностью заслужил одобрение со стороны определенных (массовых) слоев общества, то значительно облегчил выполнение задачи пиарменами, возможно, уже последовательно выстраивавшими для него ПР-кампанию или разработавшими ее непосредственно во время избирательной страды.

Не следует слишком переоценивать роль технологий (хотя игнорирование содержания предыдущей и современной деятельности субъекта также свидетельствует о нарушении технологии). Сразу же после окончания выборов в Государственную Думу на одном из телевизионных каналов проигравшие «правые» посетовали: мол, с технологией промахнулись, ролики были не те и т.п. На что кто-то им ответил: не в тактике и приемах дело — в стратегии и содержании программ. Упрощенно, общество внимательно следило: кто за кого — за олигархов или за массы. СПС в этом вопросе занима-

ло однозначную, а «Яблоко», по известным причинам, половинчатую позицию (электорат же объединял обе партии в своем сознании)... Неожиданно появившееся на политической арене объединение «Родина» сыграло, по словам Анри Вартанова, особую роль: «...Оно практически выполняло задачи, которые должна была решать «Единая Россия», отказавшаяся от участия в предвыборных дебатах. Думается, наряду с силовыми акциями против ненавидимых массами олигархов и этот шаг был глубоко продуман в Кремле» (Журналист, 2004, № 1, с. 26). Но что это, если не технология?..

Конечно, при всех прочих равных условиях технологии могут заметно повлиять на результаты, как это случилось, например, на январских выборах мэра Воронежа. «Вопреки ожиданиям нарушена традиция сохранения преемственности власти. Не Иван Образцов, поддержанный областной властью, стал лидером избирательного марафона. Победа досталась вице-спикеру областной Думы Борису Скрынникову. Никакие предварительные социологические опросы не могли (не смогли? — В.Т.) предсказать столь неожиданный результат.

Неожиданность его, как уже сказано, кроется в отсутствии тех колоссальных финансовых и административных ресурсов, которые отличают «простого» кандидата от выдвинутого так называемой «партии власти». В нашем случае громадный административно-финансовый ресурс был полностью вложен в главу Коминтерновского района, интенсивность информационной и психологической атаки которого превысила все допустимые пределы. Складывалось впечатление, что Иван Образцов уже избран городским головой, и само голосование ничего не решает, поскольку его итог predetermined. Похоже, что и сам кандидат, с подачи своих имиджмейкеров, искренне уверовал в благоприятный для себя исход дела. Но Россия есть Россия, и чувство справедливости традиционно относится в ней к числу наиболее почитаемых ценностей. Видимо, избиратели не простили действующей власти и ее кандидату столь самоуверенного поведения. Расценив его как пренебрежительное отношение к своему мнению» (Глухова А. Запрос на честную власть // Коммуна, 29 января 2004 г.). Аналитики связывают результаты голосования с растущей популярностью идеи честной власти и подчеркивают, что кандидат, занявший второе место, и на борьбу с которым ушли основные силы «претендента от власти», избрал (как, впрочем, и победитель) «не имидж хозяйственника, а образ борца с коррупцией, неподкупного и справедливого».

Нарушение технологии в этом случае заключалось и в отсутствии научно обеспеченного и постоянного мониторинга общественного мнения; более того, некоторые социологические команды выдавали данные, далекие от реальности, тем самым дезориентируя участников, мешая им предпринимать оперативные коррективы.

Начиная работу над имиджем политика, специалисты должны ответить на несколько вопросов: насколько известен политик среди той целевой аудитории, на которую планируется воздействие; каковы персональные, социальные и символические характеристики политика; каковы финансовые ресурсы предстоящих PR- и рекламной кампаний.

Известность может вредить, а может и способствовать успешному продвижению имиджа. Если она имеет негативный оттенок, то задачи имиджмейкера усложняются: необходимо нивелировать отрицательные (что требует дополнительных усилий) и усилить положительные стереотипы. «Темная лошадка», с одной стороны, хороша (открываются замечательные возможности создания «истории»), с другой — плоха, поскольку необходимы оригинальные творческие, организационные и финансовые решения, чтобы достаточно оперативно создать известность лидеру.

Профессиональный подход предполагает предварительное выявление отрицательных и положительных — с точки зрения имиджмейкера — «качеств» политика. Например, можно предположить следующий набор положительных характеристик кандидата в президенты В.В. Путина: энергичный, молодой, решительный, искренний, скромный, прагматичный, деловой, жесткий, непьющий, общительный, с правильной речью, спортивный, с отменным здоровьем, современный, «свой»... Среди отрицательных назовем следующие: выходец из спецслужб, выдвигенец Ельцина, «неяркий», с правильной, но лишенной эмоций речью, с жестким, холодным взглядом, с «утиной походкой»... Естественно, что некоторые положительные характеристики будут восприняты частью электората как отрицательные и наоборот — выбор акцентов и должен базироваться на конкретно-социологических исследованиях той аудитории, которая может обеспечить большинство голосов на выборах. Не с этим ли связано использование новояза в лексике, жесткость интонаций Путина (с одной стороны, это могло соответствовать его человеческой природе, с другой — специально применяться)?

Предварительные исследования должны закончиться описанием портрета-прогноза, достаточно универсального, удовлетворяющего предпочтения большинства, но в каждом конкретном случае могущего вызывать частные возражения.

Последующие действия — это выбор средств создания имиджа, форм и каналов продвижения, определение и создание возможностей, учет опасностей, отслеживание эволюции имиджа, корректировка имиджа в зависимости от изменения социально-политической ситуации и настроений общества.

Как видим, нарушение «технологической цепочки» приводит чаще всего к плачевным результатам. Но главная ошибка нередко заключается в том, что изначально ставят не на ту «лошадку»...

Л.В. Хочунская, Т.А. Чуднова (Российский университет дружбы народов)

ДИАЛОГИЗАЦИЯ PR-ТЕКСТА КАК СРЕДСТВО ОПТИМИЗАЦИИ ВОСПРИЯТИЯ

Функция PR в современных коммуникациях заключается в кодировании и декодировании сообщения, которое отсылается источником. В связи с этим перед специалистами PR особенно остро встает вопрос выбора оптимальных средств и методов воздействия на аудиторию.

Если рассматривать PR-сообщение с позиций семиотики, то любой его жанр и вид является своеобразной знаковой системой. Каждый уровень знаков этой системы воздействует специфическим образом на сознание потребителя информации. Результатом эффективности PR-текста является степень активности отношения аудитории к отраженной в тексте действительности и к заложенной в тексте идее. Первостепенную значимость в этом процессе имеет адекватность интерпретации текста получателем информации. Это зависит от многих факторов. Среди наиболее важных — оптимальный выбор кода, то есть знаков, которые помогут донести идею отправителя информации до ее получателя. Знаком информационного сообщения, наряду с

прочими, является и выбранная форма (жанр) сообщения, использование определенных стилистических средств, размер и интонация текста. В выборе определенных языковых средств особым образом кодируется специфика аудитории, специфика установки и процесса восприятия.

Важным средством оптимизации восприятия является диалогизация текста¹. Диалог как форма контакта автора информации и адресата посредством текста является наиболее адекватной формой общения двух личностей, двух сознаний. Диалогичность ПР-сообщения предполагает создание автором концепции адресата и последовательное кодирование ее в тексте.

Концепция адресата представляет собой сформулированные на основе знаний из области психологии, социологии, экономики и медицины особенности восприятия и оценки информации ее получателем. Она предполагает определенный настрой, установку автора на прогнозируемого потребителя информации, адекватную реакцию которого он предполагает получить и которую предвосхищает. Это значит, в процессе создания текста автор неизбежно реагирует каждым последующим отрывком текста на предыдущий. Эта реакция — его видение отношения к высказыванию адресата, то есть концептуального образа адресата.

В диалогические отношения отправитель (автор) текста и потребитель (читатель, слушатель и т.д.) объективно вступают только в момент непосредственного контакта с текстом, но эффективность этих отношений зависит от серьезной подготовительной работы источника коммуникативного процесса. Можно говорить о диалогичности авторского монолога, закодированной в каждом отрывке текста как единице высказывания. Эта диалогичность, сознательно или неосознанно, привносится автором в ПР-текст любого жанра.

¹ Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. — М.: Искусство, 1979. — С.285.

Д.И. Шаронов (Тамбовский ГТУ)

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ

В настоящее время наблюдается заметное оживление интереса отечественных исследователей к поиску надежных теоретико-методологических оснований развития ПР как особой дисциплины. Появление термина «пиарология» глубоко симптоматично. Оно отражает назревшую потребность выработки более-менее согласованной концептуальной перспективы понимания природы и динамики коммуникативных практик в очень разнородных социальных средах. Вместе с тем, естественное стремление исследователей опереться на устоявшиеся интеллектуальные традиции, как и ярко выраженный междисциплинарный формат стоящих задач, обусловили ряд проблемных напряжений в ходе такого поиска. В этой связи представляется необходимым высказать несколько предположений дискуссионного характера.

1. Переход от описания ситуативных «кейсов» и типики обобщенных моделей ПР-деятельности к анализу утонченных реалий массовых коммуникаций предпола-

ет решительное преодоление неоправданно узких рамок традиционных принципов «историзма», «деятельностного подхода» или упрощенных кибернетических моделей. Культурно-символическая природа исследуемых феноменов ориентирует скорее на модели современной семиотики, социолингвистики, когнитивной социологии, на анализ структур публичного дискурса. Только в этом случае не будут упущены все забавные особенности национального общественного диалога, превращающие, в частности, систему СМИ с ее непрерывными новостными потоками в мощный рычаг оперативного управления разного рода виртуализированными общественностями.

2. В стремлении постичь всю глубину самобытности отечественных ПР-практик не следует пренебрегать и опытом западных исследователей медиатированных реальностей. Со времен Г. Тарда, У. Липпмана, Дж. Дьюи мировая коммуникативистика сумела выработать солидный аналитический инструментарий, вполне адекватный стоящим сегодня задачам. В частности, особо актуальными представляются современные концепции медиа-фреймов, активно разрабатываемые американскими исследователями с конца 80-х годов прошлого века. Успешное применение идей Г. Бейтсона к проблемам анализа структуры общественного дискурса, выстраиваемого СМИ, породила настоящую когнитивную революцию в американской коммуникативистике. Даже традиционный для позитивистской медиа-социологии вопрос эффектов воздействия массой информации на общественные умонастроения принципиально не решается сегодня вне анализа культурологического контекста, конструирующего, как считается, базовые смыслы общественной повестки дня.

3. Совершенно неоправданным представляется и слабое освещение в профильной отечественной литературе принципов оптимальной организации информационных потоков в ходе планирования ПР-проектов. Даже в такой, казалось бы, устойчивейшей сфере маркетинга, как рекламное медиапланирование, на смену традиционным формальным концепциям уже приходят более гибкие культурно ориентированные модели. Эксперты же в области связей с общественностью по-прежнему склонны предпочитать традиционные методы интуитивных решений в работе с аудиторией, полагаясь более на опыт и профессиональное чутье, чем на строгие данные медиаметрии. Удивляет отказ значительной части практикующих профессионалов даже обсуждать проблемы определения объективных критериев эффективности предпринимаемых коммуникативных усилий.

Думается, что только научное обоснование универсальных, то есть понятных всем индустриальных стандартов действительно позволит тиражировать и передавать ПР-технологии от более квалифицированных разработчиков к реальным пользователям, способным осознанно и творчески применять их в конкретных обстоятельствах.

Ю.А. Яковлева (Воронежский ГУ)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИМВОЛОВ В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

В настоящее время нам кажется актуальным изучение использования символов в наружной рекламе и их воздействия на целевую аудиторию. В связи с активным

повсеместным распространением наружной рекламы и ее, в любом случае, неизбежным воздействием на аудиторию, необходимо рассмотреть частое присутствие в ней множественности смыслов, интерпретаций и подсознательного воздействия, заключенного в символах.

Исходя из определения словаря, символ — это предмет, действие и т.п., служащие условными обозначениями какого-либо образа, понятия, идеи; это художественный образ, воплощающий какую-либо идею. Символика — это совокупность символов, это выражение идей, понятий или чувств с помощью условных знаков или предметов.

Более глубокое толкование понятия «символ» есть в психологии: «То, что мы называем символом, — это термин, имя или изображение, которые могут быть известны в повседневной жизни, но обладают специфическим добавочным значением к своему обычному смыслу. Это подразумевает нечто смутное, неизвестное или скрытое от нас. Слово или изображение символичны, если они подразумевают нечто большее, чем их очевидное и непосредственное значение. Они имеют более широкий «бессознательный» аспект, который всякий раз точно не определен или объяснить его нельзя. Когда мы исследуем символ, он ведет нас в области, лежащие за пределами здравого рассудка».

В последнее время значительно возросла роль корпоративной символики товаропроизводителя, важнейшим элементом которой является торговый знак, марка, название фирмы. При этом кажется необходимым изучение воздействия символов на аудиторию. Считают, что к символам надо относиться осторожно и бережно: таинственная, подспудная мощь знака может сработать как на созидание, так и на разрушение.

В наружной рекламе, в связи с ее наглядностью и вездесущностью, разнообразное воздействие символов может проявляться наиболее ярко. На примере наружной рекламы мы можем выделить две основные характеристики любого визуального символа: наглядность и условность. Наглядностью будем считать воплощение художественной выразительности символа на материальном носителе. Ученые утверждают, что матричные структуры выходных блоков зрительного анализатора так устроены, что от природы воспринимают в первую очередь геометрические фигуры, такие как квадрат, крест, круг, треугольник и пентаграмма. Исходя из этого, можно сделать вывод, что наиболее выразительными и привлекающими внимание аудитории будут самые простые в графическом исполнении изображения. И это будет связано со второй важнейшей характеристикой символа — его условностью, насыщенностью множественными смыслами. Утверждение относится главным образом к тем символам, которые связаны с коллективным бессознательным.

Архетипические символы крайне многозначны. Существует сложность осмысления и описания архетипической информации. Но поскольку реклама воздействует не только на сознание, но и на подсознание человека, большую опасность для созерцающей аудитории могут представлять именно архидревние знаки и символы. Некоторые специалисты считают, что символ несет энергетический заряд, который в принципе неустраним. Заряд может быть как положительным, так и отрицательным. Считается, что с сакральными символами нельзя обращаться легкомысленно, поскольку полностью пока неизвестно (а может, и никогда не будет известно), как они могут действовать. Возможно, некоторые из них разрушительно влияют на психику человека. Предполагается, что назрела потребность в исследовании правомерности использования такого рода символов в масштабах массовой рекламы, особенно это касается визуальных

медиа-носителей. Другие специалисты считают, что в рекламу стали просачиваться ценности языческие и неоязыческие с их культом тела и материальных вещей.

Что касается задач, которые сегодня выполняют разнообразными символами в наружной рекламе, то их можно обозначить следующим образом:

- В зависимости от расположения и оформления они могут способствовать более легкому нахождению объекта (магазина, ларька и т.д.), если рисунок привлекает внимание издали и сам по себе содержит достаточно информации об объекте;
- ускорять понимание надписи (человек сначала смотрит на картинку, а лишь затем читает текст);
- украшать вывеску. Вообще, лишь эту функцию должно выполнять каждое изображение в наружной рекламе. Например, графические символы могут не привлекать внимание издали, в дизайне на них может не делаться акцент, однако они удачно входят в композицию и оригинально дополняют текстовую информацию.

Можно выделить несколько наиболее действующих и часто используемых в рекламе (в частности, и в наружной) графических символов: две разновидности пентаграммы — вершиной вверх и вершиной вниз, символизирующие мужскую (Ян) и женскую (Инь) энергии, светлое и темное начало. Одновременно мужское начало символизируется треугольником вершиной вверх, вертикальной линией, правой свастикой — это символ защиты, устойчивости, солнца, духовного начала. Та же пентаграмма, перевернутая вершиной вниз, становится символом Луны, неопределенности, она связана с энергией времени, с материалистическими аспектами бытия. Форма квадрата также широко используется в рекламе. Он символизирует первоэлемент земли, принцип стабильности. Круг — символ неба. Путь от квадрата к кругу, с земли на небо, стремление к совершенству при сохранении стабильности.

Среди архетипических символов наиболее распространенными в наружной рекламе были и остаются символ солнца (изображение самого солнца, либо света, либо подсолнухов, либо просто избыток желтого цвета); неба (символизирует совершенство упоминаемых товаров, которые могут появиться на небе, прилетать из заоблачных далей либо стремиться туда); воды (универсальный символ чистоты и источника жизни, поэтому особенно часто используется для рекламы чистящих средств, различных напитков, драгоценностей, парфюмерии, но может присутствовать и в рекламе любых других изделий); звезды и других космических объектов (у потребителя с ними ассоциируется представление о превосходстве, предводительстве, яркости и исключительности). Наиболее часто этот архетип применяется в рекламе товаров категории «люкс».

Электронные СМИ

А.В. Аристов (Тамбовский ГТУ)

ИНТЕРНЕТ-ИМИДЖ ВУЗА: РЕАЛЬНОСТЬ ИЛИ ПЕРСПЕКТИВА?

В современном мире Интернет перестал быть просто источником информации: киберпространство превратилось в индустрию, науку, стиль жизни. Актуальным становится вопрос о том, как во «всемирной паутине» представлена система образования, которая если и не определяет законы развития Сети до конца, то, безусловно, оказывает на нее серьезное влияние. Наступило время признать необходимость разработки более или менее определенной концепции позиционирования имиджа учебных заведений в сети Интернет.

Итак, имидж вуза — это образ, который складывается под воздействием разнообразных эмоционально-психологических факторов и соотносится в сознании аудитории со значимыми для высших учебных заведений характеристиками.

Таковыми могут быть богатые традиции, международные связи, научная работа, качество образования и даже то, что само киберпространство — это детище ученых, сфера научных интересов которых чрезвычайно разнообразна: от проблем информационной и компьютерной безопасности до журналистики и социологии.

Нельзя не учесть и тот факт, что Сеть — это медиа-система, обладающая целым рядом уникальных особенностей:

во-первых, киберпространство — это лаборатория, возможности которой позволяют в кратчайшие сроки опробовать на практике всевозможные разработки, новинки, достижения;

во-вторых, Интернет, как канал массовой коммуникации, способствует интенсивному, многократному и многостороннему обмену информацией;

в-третьих, именно Интернет позволяет вести массовую, экспертную, и личную коммуникацию одновременно;

в-четвертых, интернет-аудитория активна, прогрессивна, элитарна, обладает высоким уровнем образования и доходов.

Относительная новизна, уникальные возможности Интернета — все это делает проблему позиционирования имиджа учебных заведений в Сети чрезвычайно острой. Для рядового обывателя любой вуз — это лишь организация с множеством подразделений, сотрудников, студентов и др., а Интернет — тот канал массовой коммуникации, который позволяет современным вузам более активно участвовать в научной, общественной и экономической жизни.

Результаты наблюдений говорят о том, что большинство вузов Российской Федерации не уделяет должного внимания формированию своего интернет-имиджа: в Сети наблюдается если не конкуренция, то некая взаимозаменяемость или взаимодополняемость сайтов самих высших учебных заведений сайтами их же структурных подразделений и наоборот. Нередки случаи, когда по своему содержанию они противоречат

или даже мешают друг другу. Чуть ли не единственным плюсом многих веб-представительств является регулярное обновление информации, более или менее подробный рассказ о сфере научных интересов, структуре вуза, руководстве и др. Налицо дисбаланс, способный нанести вред любой, даже самой уважаемой организации.

В этой связи представляется возможным следующее: при проектировании интернет-имиджа учреждений образования следует взять на вооружение принцип перевернутой пирамиды, который позволяет более эффективно позиционировать, корректировать и повышать имидж учебного заведения как системы целостной и отлаженной.

В.В. Барабаш, К.В. Улаханова (Российский университет дружбы народов)

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ФОРМАТЫ В СИСТЕМЕ КОММЕРЧЕСКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ США

В третье тысячелетие радио вступило как самое доступное средство массовой информации. Вряд ли можно найти место на земном шаре, куда бы не распространялись электромагнитные волны более 35 тысяч радиостанций всех стран мира. Более трети из них вещают на территории США. Из них две тысячи, согласно последним данным центра по изучению радиорынка Arbitron, относятся к информационным форматам.

Форматное деление станций в США существует уже почти 40 лет. Однако современная система информационных форматов сложилась лишь в последнее десятилетие. Исследователи американского радиовещания делят все информационные станции на следующие форматы: *all-news*, *all-talk*, *news-talk* и *all-sports*. Обязательными элементами всех этих форматов являются выпуски новостей и ток-шоу. В зависимости от их места и объема вещания определяется формат.

На станциях новостного формата (*all-news radio*) эфир полностью заполнен информационными сообщениями о международных, национальных и местных событиях. Согласно исследованиям аудитории новостных станций, проведенных компанией «Interep», основную группу слушателей составляют мужчины в возрасте от 25 до 54 лет. 46 процентов из них имеют высшее образование. 35 процентов имеют доход свыше 100 тысяч долларов.

Эфирная сетка состоит из новостных блоков, которые в свою очередь делятся на различные сегменты: сводки погоды, дорожные новости, последние известия о спорте, работе фондовой биржи, местные и международные новости. При составлении сетки вещания используется так называемый «сквозной» способ программирования. Это означает, что каждый блок новостей выходит в определенное время изо дня в день.

Практически все радиостанции формата *all-news* работают в диапазоне АМ. В ближайшие годы станции будут развиваться по пути сужения формата. В крупных городах появляются радиостанции, специализирующиеся только на новостях экономики и бизнеса.

Формат *all-talk* приобрел популярность и получил распространение в 60-х годах прошлого столетия, хотя некоторые элементы программирования *all-talk*-радиостанций (например, интерактивности) встречались еще на заре радиовещания.

Основным принципом вещания *all-talk*-радиостанций является сочетание в эфире бесед, интервью с известными людьми, которые отвечают на вопросы слушателей. Перебивками служат информационные выпуски, сводки погоды, дорожные происшествия.

Главным действующим лицом, ради которого слушатели выбирают ту или иную частоту, стали ведущие. Их популярность настолько огромна, что многие станции ассоциируются с их именами. Нередко на улицах Нью-Йорка можно увидеть рекламные щиты, на которых изображен известный ведущий, призывающий слушать его ток-шоу на определенной волне радиоэфира.

Как правило разговорные радиостанции принадлежат одной из национальных радиосетей. Этим, во многом, и определяется степень популярности станций, так как свои программы, и в особенности высокорейтинговые, они транслируют по всей стране. Наиболее успешные и прибыльные радиостанции принадлежат Mutual, NBC, ABC.

В начале каждого часа в течение 3—6 минут идет выпуск последних известий. Новости в начале часа — единственный элемент в сетке вещания, который не меняет своего места. В отличие от радиостанций формата *all-news* сводки о пробках на дорогах, погода, новости экономики могут изменять свое положение в зависимости от времени суток.

На бурной рост радиостанций формата *all-talk* повлияли два фактора: отмена в 1987 году доктрины справедливости (Fairness Doctrine) и развитие цифровой телефонии. Если в 1980 году в США функционировали 75 станций этого формата, в 1987 их было 125, то в 1998 уже 1350.

Самыми популярными радиостанциями информационного вещания в США являются станции формата *news-talk*. Сочетая в своем эфире выпуски новостей с самыми последними известиями и оперативно реагируя на каждую новость, приглашая экспертов в студию или интервьюируя их по телефону, радиостанции этого формата постоянно находятся на вершине рейтинга популярности среди слушателей.

В отличие от разговорных станций выпуски известий на радиостанциях формата *news-talk* делают команды информационщиков, по профессионализму, численности и оперативности не уступающие новостным станциям.

Спортивные программы составляют значительную долю эфирного времени на американских радиостанциях. Первая спортивная радиотрансляция в США состоялась в 1929 году с матчем бейсбольной «Мировой серии». Уже начиная с 40-х годов прошлого столетия в США появляются радиостанции, специализирующиеся исключительно на спортивных программах. В настоящее время наблюдается тенденция к постоянному количественному росту числа радиостанций, вещающих в формате *all-sports* преимущественно за счет перехода в этот формат студенческих университетских радиостанций.

С.Г. Батманова (Тамбовский ГТУ)

ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ СЕТЕВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ (обзор литературы)

Введение в учебные курсы такой дисциплины как сетевая журналистика требует опоры на книги и учебные пособия. Однако, в связи с молодостью изучаемого понятия, возникает проблема с наличием серьезных трудов в этой сфере.

Здесь имеет смысл обратиться к опыту американских авторов. Имеется несколько книг по этой тематике, которые могли бы быть полезны. Первые серьезные издания в области сетевой журналистики появились в США последние 3—4 года. Написано несколько заслуживающих внимания трудов. Книги, в основном, написаны опытными редакторами и издателями, которые уже несколько лет работают в сфере сетевой журналистики, и поэтому представляют несомненный интерес.

Во всемирно известных сетевых книжных магазинах США Amazon.com и Barnes&Nobles.com представлено более 50 изданий по тематике сетевой журналистики. Их можно разделить на две большие группы. Первые (большинство) — это издания, которые можно назвать инструкциями по использованию Интернета, где даны обзоры сайтов, полезных в работе журналиста, правила пользования поисковыми системами, электронной почтой и т.п. К сожалению, такого рода труды не представляют интереса для учебного процесса. Вполне достаточно открыть справочник по Интернету и найти там всю необходимую информацию по использованию сети в работе журналиста. Вторая группа книг малочисленна, но ее отличает качественная информация по исследованиям сетевой журналистики. В этих изданиях рассматривается понятие, различные аспекты сетевой журналистики, ее особенности и проблемы на данном этапе. Можно выделить несколько серьезных изданий по этой теме.

Mike Ward в своей книге «**Journalism Online**» рассматривает понятие сетевой журналистики, дает некоторые определения, терминологию. Рассматривает проблемы написания текстов для сети.

Следует отдельно сказать о двух главах этой книги: «Написание» и «Конструирование сетевого содержания». Опираясь на многолетнюю практику работы в сетевой версии новостной организации БиБиСи, Ворд излагает советы по написанию заголовков, чтобы сетевой читатель захотел бы пойти по ссылке: «Вы должны хорошо подумать над выделением основной мысли в вашем тексте, попытаться уложиться в первые 25 слов».

Прекрасная книга для учебного курса по написанию материалов для сетевого издания.

Jim Hill, профессиональный журналист и копирайтер в своей книге «**Online journalism: A critical Primer**» анализирует особенности Интернета как медийной среды. Рассматривает сетевую журналистику с моральной, культурной, идеологической, политической, экономической точек зрения. Рассматривает понятие «новое информационное общество». Книга прекрасно подойдет для курса по введению в сетевую журналистику.

И еще одна книга «**Journalism and New Media**», написана John V. Pavlik, профессором и исполнительным директором Центра новых СМИ в Колумбийском университете журналистики. Автор касается самой профессии сетевого журналиста и таких сторон, как обучение сетевой журналистике, перспектив работы в сетевой журналистике, журналистской этики.

Также можно выделить две книги, которые касаются практической стороны сетевой журналистики. В них достаточно полно с многочисленными примерами раскрываются особенности создания эффективных текстов для сетевой среды.

Первая — «**Hot text: Web Writing that Works**» — написана профессиональными журналистами и редакторами Jonathan и Lisa Price. На основании своего семилетнего опыта работы в Интернете они делятся секретами создания эффективных текстов в сети. Ими написаны 24 книги, сотни статей для сайтов. В их последней книге «**Hot text: Web Writing that Works**» собрана самая ценная информация о том, как писать для сети.

Вторая книга **«Net Words: Creating High-Impact Online Copy»**, вышедшая под редакцией Nick Osborne в 2002 году, также касается создания текстов для сетевой журналистики. Nick Osborne выводит новые правила наряду с общими правилами написания текстов для сети.

Что касается русскоязычных источников, то серьезных книг по сетевой журналистике практически нет. Не то чтобы совсем нет, есть книги, но они идут по пути первых изданий США по сетевой журналистике — инструкция по использованию Интернета в деятельности журналиста. Например, к такому изданию можно отнести книгу «Интернет для журналиста». Издание осуществлено в рамках деятельности Интернет-гильдии Медиасоюза. Главными редакторами являются Сергей Кузнецов и Антон Носик. Издание представляет собой каталог сетевых СМИ. Но с другой стороны, появление такого рода изданий говорит о том, что не за горами появление серьезных пособий по сетевой журналистике.

В.М. Березин (Российский университет дружбы народов)

БИОЛОГИЧЕСКОЕ И СОЦИАЛЬНОЕ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ

Многообразие форм жизни, активных биологических проявлений, ритуальных, обрабатывающих и добывающих действий как рефлексивного, так и разумного характера — это великий дар природы, который может вступать в противоречие в человеческом обществе с духовными (ментальными) действиями человека. Не углубляясь в философскую тематику, диалектику биологического и социального, выделим важную для нас область социальных коммуникаций, в которой с началом либерально-демократических преобразований обнаружилось тяготение к массовому отражению всего спектра жизни человека, включая и ее сугубо биологические формы.

Анализ телепрограмм последнего пятилетия с точки зрения тематики телевизионных документальных рубрик показывает, что львиную долю времени в них занимают фильмы и передачи, эксплуатирующие интерес человека к проявлениям биологизма: смерти, насилию, агрессии, извращениям, различного рода уродствам и порокам, отклонениям от психики и т.д. Это с одной стороны. С другой стороны, эксплуатируется интерес к смеху ради смеха, то есть к животным, биологическим началам смеха, к смеху как раздражителю рецепторов, стимулирующих удовольствие.

Промежуточное состояние, которое также является конечной целью воздействия содержания телепроизведения (телепродукта, телепроекта) на зрителя, которое стремятся вызвать они у зрителей — это гедонизм, чувство удовольствия от созерцания красоты, даже если она несет безнравственный, уводящий от духовного смысла жизни оттенок. В данном случае восприятие этого действия не является для зрителя творческим, добывающим, оно носит ритуальный характер, сравнимый, например, с процессами биологической адаптации и воспроизводства в животном мире. Только у человека подобное ритуальное восприятие оторвано от жизни, оно искусственно, виртуально.

Моменты перехода от сущностной содержательности текста ТВ-коммуникации к его вычурной формальности весьма тонки. Еще более представляются неуловимыми

границы, отделяющие степень умножения и расширения новости со-бытия человека от начальной степени усреднения этого со-бытия или даже его деградации.

Способность строгого суждения в текстах современного телевидения все более отходит на второй план. Зато стремление к «украшательству» их метафорами, игрой слов и смыслов, «перевертышами» и намеками, пересмешничеством и ерничаньем получило небывалое развитие. Разумеется, публицистический текст должен быть и занимательным, но эта занимательность, вплоть до дурно пахнущей скандальности, не должна быть самоцелью.

Современный же телевизионный публицистический текст перестает быть истинно публицистическим, превращаясь в игру смыслов, намеков, столкновений знаков и значений. Особенно этим отличаются ведущие передачи «Однако» М. Леонтьев и М. Соколов. Одно дело, когда, например, спортивный комментатор в трансляции матча российской и грузинской сборной по футболу допускает метафору «сдвинуть процесс с мертвой точки». Метафора имеет глубокий пронзительный смысл, так как имеются в виду переговоры с бандитами, захватившими в заложники брата ведущего грузинского игрока.

Другое дело, когда, по сути весь текст 15-минутного аналитического комментария состоит из написанных и произнесенных, трудно понимаемых на слух сравнений и метафор с добавлением соответствующих «знаковых» реплик из комедийных фильмов. Сейчас это является излюбленным приемом многих ведущих аналитических и публицистических программ, список которых возглавляет Л. Парфенов (НТВ) (А. Архангельского — канал «Культура», А. Караулова — канал ТВЦ, С. Соловьева — НТВ) и многих других. Нацеленность на игру словами и смыслами в какой-то мере решает проблему возникновения нового в силу переструктурирования известных текстов (о таком приеме писал Ю. Лотман), но подобная формальная перестановка не всегда является условием возникновения качественно нового содержания.

Метафора может озарить поле словесной битвы, когда в ней сражаются высокоинтеллектуальные и непременно поставленные в равные условия противники. Модератор, сталкивающий лбами (и в переносном и в прямом смысле — путем внутриэкранного монтажа) гостей студии и добывающий их с помощью других участников передачи — это лишь иллюзия содержательного и обновленного в реальное время экранного события коммуникативного действия. Точно так же можно расценить и приемы ведущего, готовящего в качестве «домашней заготовки» текст и ослабляющего позиции оппонентов посредством выигршных кинофрагментов. Такие принципы телевизионной коммуникации подрывают сами сущностные основы масскоммуникативного равноправного диалога, основанного, в первую очередь, на суждениях и умозаключениях, а не на злоключениях агрессивного, якобы творческого и нестандартного ума.

В конечном итоге, если в подобных текстах телекоммуникации и возникает новое, то характер этой новизны — вычурно-формальный, а не сущностно-содержательный. Человек, живя в том или ином бытии, о котором ему говорит текст, не умножает, не расширяет это со-бытие. Наоборот, происходит усреднение этого со-бытия — в лучшем случае до уровня анекдота, новеллы (занимательного рассказа), в худшем — до пошлого и безнравственного зубоскальства, которое приближается уже к животной, биологической сущности смеха не развитого духовно человека. А это ведет к его деградации. Этого ли добиваются телекоммуникаторы? Судя по их заверениям в прессе — цели перед собой они ставят иные, а именно — духовного роста личности.

Английский философ-просветитель Д. Аддисон отмечал странное и нелепое разнообразие человеческого поступков, которое, по его словам, ясно показывает, что они не могут вытекать непосредственно из разума, так как «столь чистый источник не выбрасывает такие замутненные воды»¹.

Это чисто биологическое разнообразие стало в современных «документизированных», то есть отталкивающихся от реальности телевизионных текстах, которые по доброму счёту должны были бы составить основу публицистических дискурсов, — главным содержанием многих так называемых ток-шоу. Биологическое разнообразие заслуживает объективного и беспристрастного рассмотрения в естественных науках. Делать биологическое разнообразие человеческого поведения, действий и поступков объектом безэмоционального и беспристрастного рассмотрения, объектом журналистской сенсации, на наш взгляд, безнравственно и недопустимо в массовой коммуникации. Недопустимо, во-первых, — по причине формальной новизны информации, сообщаемой при этом. Во-вторых, потому что воспринимающий подобную информацию зритель не умножает свое духовное бытие, духовное со-бытие с миром себе подобных. При просмотрах таких передач он чужд бытию происходящего на экране, не происходит при этом новости человеческого со-бытия (нет события — нет и со-бытия). Можно подойти к этой проблеме и с другой стороны, с точки зрения М.М. Бахтина: есть данное, но нет со-зданного.

К числу передач, обладающих свойством нагромождать «данное» (как правило — сенсационное и эпатажное) без последующего внятно сформулированного «созданного», то есть без упорядочения силами ведущих беспорядка и хаоса, царящего, как выясняется каждый эфир, в нашем обществе, отнесем тексты передач «Большая стирка» (1 канал), «Принцип домино» (НТВ), «Моя семья (канал «Россия»), «Момент истины» (ТВЦ). К сожалению, даже в таких «фирменных» и более серьезных передачах, как «Времена», «Основной инстинкт» (1 канал), «Культурная революция» («Культура»), случается, что вопросов после эфира у зрителей не убавляется, а прибавляется, оценки даются весьма скороспелые и произвольные.

¹ Из истории английской эстетической мысли XVIII в. — М., 1982. — С. 179.

Н.С. Гегелова, О.В. Нестерова, А.А. Широбоков
(Российский университет дружбы народов)

СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ РОЛЬ МЕСТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Современная система регионального телевидения обладает всеми активными факторами, обуславливающим ее функционирование: технической базой, средствами к существованию и широкой аудиторией. Местные студии характеризует особая близость к зрителю, что позволяет им выражать на экране интересы большинства простых россиян.

Система регионального телевидения обладает организационно упорядоченной структурой, имеет необходимые организационные отношения с субъектами массовых коммуникаций. К тому же региональное телевидение является системой открытого типа, привлекающей к взаимодействию субъекты разных типов собственности,

позволяющей наращивать материально-техническую базу, оказывать информационные услуги и использовать высокие информационные технологии.

Региональное телевидение является активным субъектом в сфере информационных отношений, создающим информационное пространство России. Провинциальные студии органично входят в систему современных СМИ, функционируя на основе юридических, экономических, культурных и этических правил. Местное телевидение конкурентоспособно по отношению к центральным СМИ. Растет профессионализм местных журналистов, нестоличную аудиторию все меньше привлекают московские дразги, интриги, скрытое лоббирование определенных интересов и как следствие, повышенное доверие к «своим» телестудиям. Невыдуманная жизнь простых людей на экранах провинциального телевидения — его несомненное преимущество.

Система регионального телевидения выполняет следующие функции: информационную, аналитическую и развлекательную. Но особое значение приобретает социокультурная функция. Региональное телевидение оказывает глубокое влияние на ценностные ориентации аудитории, ее идеалы, стремления, модели поведения. Местные телестудии помогают своему зрителю разобраться в окружающей действительности, понять и оценить социальные явления, выразить свою позицию по отношению к ним. Одновременно с этим региональное телевидение транслирует и укрепляет в обществе национальные ценности, повышая общественную культуру населения. Во многом именно от провинциального телевидения зависит, какими идеями будет руководствоваться социум, какие идеалы будут положены в его основу.

Региональное социокультурное пространство вбирает в себя лишь то, что соответствует ценностям и ментальным характеристикам российского народа. Это позволяет локальному социокультурному пространству быть хранителем национальных устоев. Региональное телевидение как субъект информационного социокультурного пространства структурирует и наполняет его в соответствии с интересами своего зрителя — просто обывателя. Таким образом, усиливается социокультурная роль местных телестудий.

Активными субъектами, формирующими социокультурное пространство России, являются телестудии Западно-Сибирского региона, которые динамично развиваются и представляют собой достаточно слаженную и организованную систему.

В центре передач региональных телестудий всегда стоит простой человек со своими заботами, интересами, стремлениями и желаниями. В его характере журналисты всегда подчеркивают такие качества, как трудолюбие, ответственность, порядочность, доброту, профессионализм. Программы местных телестудий несут жизнелюбивый, оптимистический характер, рассказывая о проблемах и трудностях, стремятся подсказать выход из сложившейся ситуации. Телестудии Алтайского края из всех проявлений ценностей чаще всего апеллируют к нормам и традициям, популяризируют их.

Таким образом, местные телестудии выполняют важную социокультурную роль. Однако этот процесс зачастую происходит стихийно, местное телевидение просто вынуждено в силу своей близости к зрителю отражать на экране его интересы и занимать его настроением. Региональным журналистам не хватает взвешенного подхода к выполнению поставленных задач. Используемые образы не сложны, доступны для восприятия, «лежат на поверхности» и обычно не являются результатом продуманной журналистской работы. Сами же передачи отличаются аскетической простотой.

На сегодняшний день одним из недостатков содержательного наполнения программ регионального телевидения является почти полное отсутствие современных выразительных средств экрана.

Для того, чтобы усилить роль местного телевидения в социокультурном процессе, необходимо на уровне местных органов власти осуществлять четко продуманную социокультурную политику, заключающуюся в охране культурного наследия и содействии развитию национальной культуры.

Ш.А. Джахая (Воронежский ГУ)

МУЗЫКАЛЬНЫЕ ТВ- И РВ-КАНАЛЫ И ЮНАЯ АУДИТОРИЯ

Мощное развитие звукозаписи, появление новых возможностей записи, быстрого поиска и воспроизведения музыки в эфире позволили многим новым станциям сделать музыку основой программирования. Возникла широкая сеть центральных и местных FM-ных радиостанций информационно музыкального формата рассчитанных, по утверждению их организаторов, на молодежную аудиторию. Музыка на современном радио подбирается по двум принципам: или на основе выбранного музыкального направления, или произвольно, по принципу «свободного музыкального эфира». Ограничений в выборе музыкального направления или исполнителя нет. На радиостанциях с горизонтальным программированием можно услышать музыка всех стилей: классическую, поп, рок, джаз, хип-хоп, гоп-стоп...

Проводимые нами в течение четырех последних лет социологические исследования показывают, что школьники, совсем недавно считавшиеся телеманами, утратили интерес к ТВ. Они ведут клубную, тусовочную жизнь. Общение со сверстниками выходит на первое место в рейтинге детского времяпровождения. Популярная современная музыка и дискотека (по-модному «денц») — основной вид развлечения юной аудитории. В основном «хиты» слушают по радио. FM-ные музыкальные каналы предпочитают всем прочим. «Карманное радио» — это их круглосуточный друг и спутник.

Для человека непосвященного вся музыка, звучащая на волнах FM-диапазона, может показаться «на один лад». Какая-либо одна композиция иногда звучит, на разных станциях в течение дня несколько раз, нередки повторы и на одной станции в разных программах. У неискушенного слушателя создается впечатление, что музыкальный стиль и вкус у всех FM-ных станций абсолютно одинаковый — и он прав. Массив музыки, используемой в эфире, — общий для многих каналов.

На российском ТВ два ведущих музыкальных канала: MTV и Муз-ТВ. Здесь много развлекательных программ и большой выбор музыкальных клипов, в которых любители музыки могут увидеть любимых эстрадных звезд «во всей красе». Количество музыкальных ТВ-каналов увеличивается. На экранах очень много стильных видеоек.

Учитывают ли ТВ и РВ музыкальные вкусы молодежи? Влияют ли они на формирование вкуса? Занимаются ли музыкальным образованием? Такова была цель нашего исследования.

Мы постарались выяснить, какие FM-станции воронежские старшеклассники слушают, какие ТВ-каналы смотрят особенно часто, какую музыку выбирают и интересуют ли их в программах что-то кроме музыки? Кого они относят к стильным, каковы любимые клипы и исполнители. Объектом исследования были старшеклассники воронежских школ.

Было опрошено 100 человек.

Анкетирование показало, что абсолютным лидером в их рейтинге ТВ-каналов оказался Муз-ТВ (первый музыкальный), на втором месте MTV и на третьем СТС, а за ним 7TV, ТВ-3. Выяснилось, что школьники смотрят ТВ, чтобы увидеть любимый клип, послушать новости о «звездах» или же посмотреть кино на СТС. Реципиенты указали, что музыкальными каналами они были бы вполне довольны, если бы не мешали назойливые рекламные ролики. Музыкальные каналы выполняют, по их мнению, рекреативную и гедоническую функцию. Эстетическая, воспитательная, образовательная функция не действуют. Рейтинг среди FM-станций: «Европа плюс» (привлекают концерты по заявкам, русские и зарубежные хиты); «Русское радио» (нравятся диджеи и поп-музыка). С небольшим отрывом за ними следуют «Борнео» (местная FM-станция), «Максимум», «Русские песни», «Шансон» и «Радио на семи холмах»

Музыкальные вкусы юной аудитории таковы: на первом месте рок, за ним идут реп и хип-хоп; многие предпочитают поп-музыку. Небольшая часть — почитатели «русского шансона». А классику слушают всего 3%. Любимых телепередач оказалось много. Большинство аудитории предпочитает кино на СТС в 21:00 («хорошие фильмы»). В музыкальных программах привлекают прямые обращения Виджеев. Аврора, ведущая «Хит-парада» «20 самых-самых» на Муз-ТВ («следите за Хит-парадом, а я буду следить за вами»); Андрей Разыграев, «10 наших» на Муз-ТВ («В своей стране любите свою музыку и наши победят»); Маша Малиновская, «10 Sexу» на Муз-ТВ («Помните, спокойной ночи желают только детям. Вы же проведите эту ночь так, чтобы дрожали стены»). Не самый умный совет школьникам, рабочий день которых начинается в 8 утра. Многие отметили передачи:

- «В гостях у Масяни» за то, что в ней «самая прикольная мульт-героиня». Стильная ведущая задает нешуточные вопросы «звездам».

- «Окна» на ТНТ привлекают умным, мужественным ведущим (Дмитрий Нагиев) и хорошим подбором актеров;

- «В полете» и «Тотальное шоу» на MTV привлекают активностью аудитории и популярными клипами;

- В числе востребованных оказались музыкальные передачи: «Неслабое шоу», «Дискотека 80-х», «Муз-гео» (едва ли не единственная познавательная передача, где не только звучит музыка экзотических стран, но и показана их природа);

- «Рейтинг популярности» (привлекает возможностью самому угадать «известную персону»). Фабрику звезд» по-прежнему предпочитает самая романтическая, мечтательная и юная аудитория.

Манера ведения эфира, тембр голоса ведущего и продолжительность его включений в музыкально-информационный поток речи тоже влияют на отношение к программе.

Среди любимых ведущих оказались: видеи-девушки — Тутта Ларсен, Аврора, Маша Малиновская и Ирена — у них 30% аудитории; видеи-мужчины — Антон Комолов, Оскар Кучера, Иван Урган, Алекс Ди и Юра Пашков — 25% почитателей.

Остальная часть аудитории слушает музыку, смотрит клипы и не обращает внимание на ведущего. Примерно у 15% аудитории нет ни любимого солиста, ни любимой солистки. Среди солистов-чемпионов — Мистер Кредо, воронежец Миша Гребенщиков, Верка-Сердючка (Андрей Данилко), Витас (Виталий Грачев, часто бывающий в Воронеже), Дима Билан. В очереди многочисленных эстрадных концертов среди солисток на первом месте — «Глюкоза» (тоже недавно посетившая Воронеж), на вто-

ром — Катя Лель, на третьем — Алсу. Обратим внимание на то, что больше нравятся «знакомые»: воронежцы, гастролирующие в нашем городе или давшие интервью молодежным газетам и журналам. Семерка наиболее популярных групп: «Smash», «Сектор газа», «Корни», «Звери», «Виа-Гра», «REFLEX» и «Дискотека Авария». Многочисленные остальные группы называют не более 2-х — 3-х раз. Зарубежные кумиры — Бритни Спирс, Мадонна, Кристина Агилера, Джей Ло и Шакира. Среди солистов «чемпионы» — Джастин Тимберлей, Таркан и «Emunem»,. Популярные зарубежные группы — «Evanasens», «Linkin Park», «Rammstein» и «Enigma».

Обычно школьники, отвечая на вопросы анкеты, редко отмечают местные коллективы, почему-то считают, что анкетирующих интересуют только московские программы. В нынешнем исследовании, пожалуй, впервые были названы свои местные артисты, которые выступают по праздникам на открытых площадках. Среди них — «Волшебники двора» (известные еще по «Утренней звезде»), «Маленькие волшебники», «Рок-Полиция», «Достучаться до небес», Максим Удалов и шоу-театр «Модный балет». Наши последние исследования (осень — зима 2003 г.) показали, что школьники начинают более критически оценивать адресованные им радио- и телепрограммы, в том числе и музыкальные. Их претензии сводятся к следующему:

- Не нужно постоянно оглядываться на Запад и брать самое худшее.
- Аудитория, составляющая из однообразных «хитов» «десятки» и «двадцатки» слишком невзыскательна. Нельзя отдавать эфир ей на откуп.
- Цивилизованная, свободная, европеизированная жизнь не отменила моральных ценностей. Люди эфира должны помнить об этом.
- Необходимо иметь в ТВ- и радио эфире несколько развивающих музыкальных программ. Музыкальное просветительство и воспитание художественного вкуса молодежи — задача общегосударственная, но без радио и ТВ ее не решить.

Е.К. Долгушина, Н.С. Гегелова (Российский университет дружбы народов)

РОЛЬ СЛОВА В СТРУКТУРЕ ЭКРАННОГО СООБЩЕНИЯ

Сегодня телевизионному слову принадлежит огромная роль в формировании человека. Телевидение выступает таким средством массовой информации, которое объединяет в своих программах и передачах газету, журнал, книгу, все виды искусств, различные способы просвещения, обучения, воспитания.

В целом телевидение можно представить в виде своеобразной «электронной энциклопедии», содержащей в себе материалы по основным отраслям знаний. И эта «энциклопедия» никогда не устареет, постоянно пополняясь все новыми и новыми сведениями. Если определить ее содержание по программам всех лет существования телевидения в прошлом и его будущего развития, то это содержание предстанет таким же неисчерпаемым и безграничным, как сам процесс человеческого познания и творческой созидательной деятельности.

Однако если ограничить «время жизни» телевизионного вещания одним днем или даже вечерним временем, когда у телевизоров находится максимальное число зрителей, то окажется, что перед телевидением стоит задача за 4—5 часов просмоторного времени передать важнейшие сведения о событиях в мире и внутри страны, обеспечить зрителя основными видами информации, сформировать определенное общественное мнение о том или ином событии или факте действительности. Это задача не из легких, здесь должна быть на счету каждая секунда эфирного времени, каждый телевизионный кадр, его информационное наполнение и емкость.

Чрезвычайно важными являются смысловое значение и психологическое воздействие телевизионного слова на телезрителей, его возможности в создании вкусов, взглядов, представлений широкой аудитории. Экранное слово, телевизионная информация приобщают людей к единой семье телезрителей, которые постоянно обмениваются друг с другом впечатлениями от просмотренного и услышанного, обсуждают увиденное на экране, говорят о свершившихся событиях так, будто они видели их собственными глазами.

Таким образом, роль телевидения в наше время возрастает с каждым днем. Однако со времени изобретения и широкого распространения телевидения в его адрес было сказано немало как восторженных, одобрительных, так и резко критических, отрицательных слов.

Такие диаметрально противоположные оценки роли телевидения в обществе связаны с тем, что оно, как одно из самых эффективных средств массовой информации, может в зависимости от того, кто им управляет, кто формирует его программы, по-разному влиять на общественное мнение, нести самую различную информацию, как полезную, способствующую духовному, идейному, нравственному, эстетическому развитию человека, так и вредную, духовно опустошающую, нравственно и эстетически развращающую его.

Многочисленные критические высказывания в адрес телевидения свидетельствуют о том, насколько суровое и беспощадное осуждение вызывает телеинформация сегодня. Современное телевидение коммерциализируется и, как результат, подчас поступает по принципам морали, забывая о том, какую огромную роль оно играет в жизни населения. Поэтому необходимо уметь четко ориентироваться в проблемах современной жизни, выработать верные критерии оценки преподносимых телевидением фактов и явлений, отличать прогрессивные тенденции в развитии духовной культуры от антигуманных, разбираться в синтетическом языке телевидения.

Телезрители, подобно губке, впитывают все то, что слышат с экрана. Они воспринимают все нормы, приемы, ценности, особенности речи, которые содержатся в сообщаемой информации. Вообще реклама, психологически воздействуя на эмоции и чувства человека, порой программирует его сознание, стандартизует его поведение и мышление, деформирует жизненные установки и миропонимание.

Но, с другой стороны, без поддержки, основанной на информированности аудитории, а точнее, без рекламного влияния на нее, перспективные идеи и проекты оказываются зачастую нежизненными. Опыт рыночной экономики показывает, что цивилизованная, не наносящая вред обществу реклама необходима. Более того, обойтись без нее в современных условиях очень сложно. Но лишь правдивая, верно созданная, правильная реклама способна не вызывать озлобление и неприязнь, укрепить доверие к товару или услуге, стимулировать спрос, популяризировать новую идею или метод, обеспечивать рынки сбыта. Только благодаря простоте, ясности,

последовательности изложения, помимо эмоционального воздействия, телевизионная речь способна оказывать влияние на воспринимающего сообщения зрителя.

В том, чтобы наилучшим образом повлиять на аудиторию, привлечь и сфокусировать ее внимание на определенных вопросах, проблемах, фактах, добиться ее ответной реакции, и состоит главная задача телевизионного слова. Именно благодаря ему становится возможным формирование общественного мнения. Непосредственная трактовка событий и явлений действительности играет важную роль в процессе анализа и усвоения зрителем новой информации. Каждая, даже малейшая, неточность, заблуждение или искажение способны «аукнуться» в головах множества людей.

Непосредственное обращение журналиста к зрителю диктует телевидению стиль разговорной речи. Но здесь чрезвычайно важно не потерять из виду ту границу, которая разделяет представление о том, что можно и чего нельзя в речевом поведении, границу, отделяющую разговорное слово от просторечия, простоту выражения от примитивного изложения с использованием сниженной лексики. Таким образом, в языке сегодняшнего, современного телевидения, в особом «звучании» его слова есть и положительные, и отрицательные моменты. Поэтому оценка этих новых явлений в речи телевидения не только возможна, но и необходима.

Телевизионное слово, посредством которого отражается ход общественных процессов, несет зрителю не единую точку зрения, естественное разногласие пробивается в передачах, программах все чаще. По мере превращения гласности в свободу слова все труднее будет на телевидении добиваться успеха с помощью одной лишь остроты тем. Петушиные насочки на реальность, пусть самую вопиющую, уже приедаются зрителю. Понемногу ему все нужнее становится разговор вздумчивый и по существу. Поэтому все большая ответственность в формировании общественного мнения, мировоззрения, взглядов, идеалов, вкусов аудитории возлагается на телевизионное слово. Именно оно играет важную роль в духовном и нравственном развитии личности. Словом, телевидение начала нового столетия обещает быть сложней и интересней, чем в конце века минувшего. И этим оно свой предыдущий этап не отрицает, а продолжает.

Е.А. Иванова (Ростовский ГУ)

ПРОБЛЕМА НАСИЛИЯ И АГРЕССИИ НА ТЕЛЕВИЗИОННОМ ЭКРАНЕ

Телевидение — одно из величайших творений двадцатого столетия, которое с момента своего появления в жизни человека изменило эту жизнь до неузнаваемости. Сегодня без телевидения невозможно представить жизнь человека. Современный среднестатистический житель России в течение суток получает с экрана своего телевизора такой объем информации, который средневековый человек получал в течение пяти месяцев, а человек, живший в XVIII веке — в течение трех недель. Позитивное влияние телевидения на нашу жизнь и его полезные информативные качества неоспоримы. Но вместе с тем сегодня многие исследователи теории телевидения, прак-

тикующие журналисты и простые зрители, воспринимающие телеинформацию с обывательской точки зрения, все чаще говорят о некоторых негативных факторах, которые посредством телевидения влияют на нашу с вами жизнедеятельность, мировоззрение и мироощущение.

Одна из наиболее актуальных и острых проблем — это проблема насилия на телевизионном экране. Наиболее популярные сегодня телевизионные программы и телефильмы — о терактах, о катастрофах и стихийных бедствиях, о человеческих трагедиях, об убийствах, о серийных маньяках, заполненные сценами насилия, стрельбы, убийств, гибели жертв терактов и разрушений. Естественно, что вся подобная телевизионная продукция, по мнению психологов и психиатров, негативно влияет на психологическое состояние зрителей и вызывает общую невротизацию населения страны и агрессию у лиц с неустойчивой психикой. Особенно этому подвержены подростки (лица от 11 до 18 лет), так как именно в этом возрасте человек наиболее обостренно воспринимает действительность и пропускает ее через призму собственного восприятия.

Последствия такого влияния телевидения на неустойчивую подростковую психику непредсказуемы. В США двое подростков после просмотра телевизионного фильма про террористов приходят в школу и расстреливают одноклассников из отцовского ружья. В России 14-летний мальчик, поклонник и фанат телесериала «Секретные материалы», стреляет себе в голову, чтобы узнать, есть ли жизнь после смерти. И это далеко не единичные факты. Ежедневно по практически всем каналам телевидения идут программы на тему преступности: «Криминал», «Дежурная часть» и т.д. Причем вместо того, чтобы просто констатировать преступление или попытаться разобраться в нем, телевизионщики в погоне за рейтингом норовят показать крупным планом тела обгоревших или убитых. Стали популярными телефильмы и документальные фильмы о терактах, взрывах и крушениях самолетов, поездов, кораблей. Сегодня одни из наиболее популярных жанров на телевидении — триллер и ужасы. За последний десяток лет мы увидели на своих экранах великое множество телефильмов о маньяках, запирающих и мучающих, а зачастую и съедающих людей в подвалах («Молчание ягнят», «Мотылек, летящий на свет», «Крик» и мн. др.); о подростках, проводящих эксперименты с собственной жизнью и с жизнями других людей («Коматозники», «Ведьма из Блэр», «Я знаю, что вы сделали прошлым летом» и мн. др.). Каждый из нас может продолжить этот список до бесконечности.

Сегодня многие цивилизованные страны борются с проблемой насилия на экране. В Америке и Канаде запрещены программы и телефильмы о терактах и взрывах самолетов, а после трагических событий 11 сентября 2001 г. правительство США запретило показывать на телеэкране даже изображение знаменитых «башен-близнецов». В Европе также пытаются избегать популяризации сцен насилия. К сожалению, в России пока нет закона, четко регламентирующего содержание телевизионных программ, для того чтобы оградить нас и наших детей от «потребления» «кровавой» телепродукции. Таким образом, проблема содержания телевизионных программ и присутствия в них сцен насилия, вызывающих агрессию и ненависть, является сегодня одной из наиболее актуальных, важных и наболевших в современном российском, европейском и американском обществе.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: СТОИТ ЛИ ГОВОРИТЬ О ЖАНРАХ?

Принудительный перевод местных государственных телестудий на информационные рельсы завершился. На экранах Воронежской ГТРК мы видим только информационные выпуски. Лучшие творческие силы (если не покинули ГТРК) брошены на информационный фронт. Изменилось ли что-то на этом фронте?

Контент-анализ весенних программ 2004 года показал: с точки зрения содержания, безусловно, изменения есть. Почти исчезли из эфира «говорящие головы» чиновников, ряды зевающих и дремлющих на совещаниях аппаратчиков. «Чистая» политика занимает не более 4% эфирного времени, хотя зависимость станции от властных структур по-прежнему ощущается. Культуре и образованию посвящено 18% информационного эфира. Первенство держат «социалка», криминал, экология — в основном, информация тревожащая. Ее в эфире более двух третей: убийства, похищения детей, ограбления, наркотики, дорожно-транспортные происшествия, рушащиеся на головы прохожих балконы, наводнения, мусорные свалки, отравляющие источники водоснабжения, рост цен на хлеб, на транспорт, на «коммуналку», безвыходные ситуации в сельском хозяйстве, телефонные угрозы взорвать школу, техникум, вуз — вот та (разнообразная!) информация, которую преподносит слушателям ГТРК.

Подстать этой информации и новые «клише», которыми изобилуют сюжеты. «Говорящие головы» чиновников сменились разъяренными толпами селян и горожан, которых (уже невидимые!) чиновники в чем-то обманули, чего-то лишили, чем-то обделили. Сейчас эти люди — основной «контингент» информационных «синхронов». Строго говоря, их рассказ должен повышать уровень достоверности сообщаемого. На деле они повторяют информацию, уже сообщенную журналистом и оператором (зритель уже видел на экране обрушившийся балкон, затопленный подвал или яму на дороге). Подтверждать подобные события устами свидетеля нет смысла, но «синхроны» очевидцев следуют один за другим. Исключения редки. Умело использует «синхроны» в сельских телесюжетах Виталий Голубцов. Он умеет вызвать крестьян на откровенный разговор и никогда не повторяет сказанное ими, лишь подводя в «стендапе» краткий итог события. Средний план «стендапа» на фоне широкой перспективы поля — характерная деталь видеосюжетов Голубцова, хотя вообще своих корреспондентов ГТРК показом публике не балует. Поэтому говорить о персонализации информации как одной из определяющих тенденций ТВ применительно к ГТРК не следует. Ведущие выпусков поражают внутренней и внешней скванностью, их анонсы повторяют текст сюжетов, комментарий к сюжетам отсутствует.

Так стоит ли говорить о жанрах? Наверное, стоит, хотя к большинству материалов подходит только рабочее определение «сюжет». 20% текстовых (без видеоряда) сообщений можно отнести к разряду заметок, из остальных 80% жанр назван лишь в 5% материалов, в основном они называются репортажами или спецрепортажами, хотя таковыми не являются. В них нет события, происходящего на глазах репортера. Так, в сюжете Натальи Петровой о необходимости ремонта трети канализационной системы Воронежа (23.03) видеоряд представлен пересекающей улицу канавой и глубоким колодцем, якобы позволяющим чинить канализацию, не вскрывая дорог.

Это сообщение вполне можно назвать расширенной заметкой с видеорядом, но никак не репортажем. «Спецрепортаж» Анны Кушмановой (5 — 8.04) сильно пострадал от расчленения на четыре части. Каждая из частей единой аналитической передачи явила собой одну из граней сложной проблемы жилищного строительства, но вряд ли кто-либо из зрителей, созерцая очередную часть, помнил содержание предыдущих. В данном случае также не произошло ничего репортажного, даже «репортер» не был показан в кадре. Это не значит, что репортажей на ГТРК нет. Яркий пример — «Благовещение» Николая Колтакова и Эдуарда Донца (17.04). Здесь все проходило на глазах корреспондента и оператора: и сам праздник, и подъем и установка купола над часовней погибших в мирное время солдат, и выпуск птиц на свободу. Но репортажем этот материал назван не был. Исключительно редки на ГТРК интервью. Увлечение «синхронами» выходит из моды, 4—5 выступающих в одном сюжете — редкость, но **компетентные** выступающие — редкость еще большая. Исключение — беседы Виктории Титовой с актерами, вернувшимися с гастролей и фестивалей (например, с «Золотой маски» — 14.04).

Характерно, что в телесюжетах нет героев (даже условно так нельзя назвать никого): персонажи мелькают, не запоминаясь, как в калейдоскопе. Трогательны дети двух сюжетов из Центра реабилитации беспризорников, но и они мелькают, как в рекламе. Изю всех весенних выпусков запомнился, пожалуй, один руководитель ансамбля Бондаревского Дома культуры Иван Роменский, который ездит на работу за 50 километров с Украины, отдавая за автостраховку всю зарплату. Такие мини-портреты прославили на всю страну Борисоглебское телевидение, но для ГТРК они — большая редкость.

Основная причина жанровой неопределенности и невысокой художественности программ — отсутствие триумвирата: журналист — оператор — режиссер. Первые двое привыкли выполнять свою работу, не советуясь друг с другом. Роль последнего вообще не ясна. Раньше отсутствие режиссера на съемках объяснялось традиционно: «Он делает большие передачи». Теперь больших передач нет, а малые по-прежнему демонстрируют отсутствие режиссерского участия: нередко видеоряд не соответствует тексту. Рыхлый, грязный монтаж демонстрирует отсутствие монтажных переходов. Резкие скачки с одного объекта на другой создают у зрителя впечатление, что что-то вырезано, значит, как постоянно повторяет Александр Герасимов (НТВ), «нам не обо всем говорят», хотя все усилия ГТРК как раз и направлены на то, чтобы по возможности рассказать **обо всем**.

Е.Г. Сомова (Кубанский ГУ)

ТЕМПО-РИТМ В РЕЧИ АР-ДЖЕЯ

Ритм неподготовленной (спонтанной) речи ар-джея (радиоведущего) всегда неоднороден. Такой ритм в речи диктора слушатель традиционно привык воспринимать отражением негативных эмоций. Негативно могут оцениваться и частые ритмические «самоперебивки» ар-джеев, поскольку затрудняют декодирование их речи. Слушатель может воспринять такую манеру как бессмысленное «ерничество» или профессиональную некомпетентность.

Сложность ритма речи ар-джея может быть обусловлена его многостепенностью, связанной с наличием в эфире одновременно звучащих голосов, голоса и музыки или голоса и шумов. Умелый радиоведущий обладает навыками «ритмической подстройки». Он «присоединяет» слушателя к нужному ритму, настраивая его на определенную эмоцию. При прослушивании перед словесной информацией ритмичного музыкального фрагмента его ритм неизбежно будет навязан слушателям, если имеет место совпадение с ним начала выступления ведущего.

Опытный ар-джей может осуществлять и более сложное «присоединение по ритму». Выступающий использует дробный, но конструктивный ритм, начиная фразы медленно, периодически то замедляя, то ускоряя их. Такой прием дает возможность «войти в резонанс» с широкой аудиторией. Наиболее действенно введение такого сложного ритма, когда текст произносится голосом «суггестивного» тембра (например, бархатым баритоном или меццо с придыханием) на фоне другого навязчивого ритма, музыкально или словесно заданного.

Анализ эфира позволяет выявить «женскую» и «мужскую» ритмическую манеру. Случаи перехода «мужских» ритмических моделей в «женские» и наоборот всегда замечаются аудиторией и неосознанно трактуются негативно как нетрадиционная половая ориентация говорящего или глубинные нейрофизиологические отклонения его психики от нормы. В последнее время «женственная» ритмика мужских голосов наблюдается в некоторых передачах интерактивного вещания. Такая манера, очевидно, определяется ар-джеями как специфический юмор, но у слушателей она может вызвать иное толкование.

Длительное применение одной и той же ритмической модели приводит к эффекту насыщения, когда, вместо ожидаемого воздействия, вызывается противоположная реакция. Например, повторяющаяся дисконструктивная ритмическая («стебовая») манера некоторых ар-джеев, потеряв свою новизну, не только перестает привлекать внимание, но начинает вызывать раздражение. Кроме того, обнаруживается, что слишком сильное и неожиданное замедление и ускорение темпа речи одинаково раздражают слушателей.

Темп играет существенную роль в передаче дополнительной информации о личности радиоведущих. Темпо-ритм их речи многими исследователями определяется как наиболее выразительная составляющая «голосового имиджа». Эксперименты по восприятию варьирующего темпа показывают, что ускоренный темп речи обычно расценивается как свойство, присущее более интеллектуальному оратору. Но, по нашим наблюдениям, в радиоречи при слишком сильном ускорении темпа может возникать эффект «перегрузки» сознания слушателя, приводящий не только к затрудненности декодирования вербального содержания, но и к невозможности каких-либо ассоциативных личностных характеристик говорящего. В связи с этим, ускорение темпа, порождающее ощущение интеллектуальности и некоторой обезличенности ведущего, в «интерактиве» способно вызывать негативные оценки. В большей степени при ответственности ведущие, говорящие без чрезмерного ускорения темпа (как, например, О. Таран — «Музыка в подарок», радиостанция «Маяк») и поэтому воспринимаемые как более доброжелательные и приятные.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВОРОНЕЖСКОГО РАДИО В ПЕРВЫЕ ПОСЛЕВОЕННЫЕ ГОДЫ

«Всемир! Всемир! Всемир!» Именно эти слова прозвучали 6 ноября 1925 года в 18 часов в эфире первой радиостанции Воронежа. Радиус ее действия был около 800 километров, так что эти исторические слова слышали в Архангельске, Ленинграде и на Урале. В 1932 году в нашем городе был построен радиоузел, а на территории всей области устанавливались громкоговорители для коллективного прослушивания радиопередач, зачастую прямо на полевом стане...

В следующем году мы будем отмечать 80-летие радио в нашем городе. Каким оно было и что представляет из себя сейчас? Хотелось бы остановиться на техническом обеспечении работы журналистов в первые послевоенные годы.

...Сразу же после освобождения Воронежа от немецко-фашистских захватчиков началось строительство новой станции, которая была пущена в сентябре 1943 года. После войны в радиокomiteeт, расположенный по адресу Мясная гора, 22а (ныне — улица Театральная) пришло немало фронтовиков, которые и составили основу творческого коллектива. Ими из Германии были привезены первые звукозаписывающие аппараты (до этого звукозаписи на радио не было, все программы выходили в прямом эфире).

Трофейный «Телефунктен» — огромный тяжелый ящик, на который накладывалась грампластинка, покрытая довольно мягким активным слоем. На этой пластинке игла декодера царапала дорожку и таким образом производила запись, а для того, чтобы ее прослушать, необходимо было опустить на эту дорожку адаптер. Затем начальник технического отдела радиовещания В. Ермаков самостоятельно сконструировал аппарат для прослушивания «Шлемофон». Линейный монтаж осуществлялся на грампластинках путем перезаписи. Несколькими годами позже московскими специалистами в Воронежской радиостудии были установлены два грамстола, и появился еще один трофейный магнитофон — «Дора», выменянный тогдашним председателем Радиокomiteeта Климовым «у какого-то военного на рынке» (и такими путями осуществлялось техническое комплектование радио). «Дора» прослужила воронежским радиожурналистам 5—6 лет. В конце 50 года стали уже получать профессиональные катушечные магнитофоны — «МС-2», «МС-3», «МС-15», переносные «МС-8», «МС-17», «МС-28», на них и монтировали путем склеивания ленты. В качестве носителей теперь использовались в основном магнитные ленты. Когда появился аппарат «Марк-2А», стало возможным производить более или менее качественный монтаж.

Радиотехника тех лет была далека от совершенства. Однако и на ней журналисты-энтузиасты делали интересные и слушаемые передачи (было 6 основных программ: новостная, детская, художественная, промышленная, сельскохозяйственная, экономическая), а редакция художественных программ готовила даже концерты для трансляции в Москве.

Что касается технической оснащенности слушателей, то здесь, разумеется, также не стоит говорить о достатке и хорошем качестве. Однако радиофикация страны, в особенности деревень, считалась делом государственной важности, и очень много в этом направлении сделали В. Докукин, В. Климов и другие работники Радиокomiteeта. Уже к концу 1948 года в Воронежской области работало 87 радиоузлов, трансли-

рующих передачи центрального и областного вещания на 66 тысяч 748 радиоточек. На технической базе этих радиоузлов работало 32 районных редакции. Радио стало самым доступным средством информации.

О.П. Чернега (Алтайский экономико-правовой университет)

РЕЛИГИОЗНОЕ РАДИО: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

На современном этапе развития коммуникаций и средств массовой информации религиозный код, смыслы и ценности являются основой как отдельных программ о религии, так и оригинальных религиозных каналов вещания. Причем именно функциональный фактор — своеобразие апологетических, миссионерских или информационных, аналитических задач предопределяет основную типологию религиозной журналистики, актуальную для всех видов СМИ: конфессиональную и светскую религиозную.

Континуум радиопередач, в смещении лексики, позиций, интонаций, настроений, демонстрирует специфические черты современного общества, его ментальность, идеологические предпочтения и эмоциональный тонус. Коммуникативный потенциал радио, а также всеохватность аудитории, низкая стоимость доставки сигнала предопределяют функциональное поле радиовещания. Эффект дезинтеграции общества в связи с трансляцией радиопередач может быть связан единственно с внушением нетерпимых политических, националистических, религиозных взглядов.

Специфическими особенностями информационного радиовещания являются актуальность, сверхоперативность, лаконичность, что предполагает ориентацию на общественно-социальный опыт радиослушателя. Функция влияния на психоэмоциональный тонус аудитории является имманентной функцией радиовещания, обладающего повышенной фатической, эмпатической, внушающей активностью воздействия персонализированной, эмотивно и модально окрашенной информации.

Религиозная идея, несомненно, облегчает пропагандистскую задачу: острее всего человек откликается на расовые, религиозные сигналы, сакральные смыслы воспринимаются как жизненно важные, сущностные.

Естественный способ общения — живая речь, камерность, интимность восприятия радиовысказываний — предопределяют успешность компенсаторной (регулятивной) коммуникативной функции посредством радио. Радиовещание может рассматриваться в качестве эффективного социального механизма преодоления самоотчуждения, настроений фрустрации, эскапизма. В разговорных жанрах, преимущественно и создающих ткань, фактуру религиозных радиостанций, главным является «путь от сердца к сердцу, от души к другой душе». Проникновенные исповеди, лиричные, иногда самоироничные, рассказы деятелей культуры (Н. Трауберг, З. Масленикова и др.), простых людей зачастую действеннее, нежели дидактично-назидательные обращения профессиональных проповедников, менторские интонации церковных иерархов, ведь радио — интимному, камерному средству общения — категорически противопоказана «мономаска» (Ю. Бундцев) «учителя». Хотя некоторые светские журналисты центрального и местного ра-

дио (например, ведущие религиозных программ «Верую», «С надеждой, верой и любовью») грешат велеречивыми сентенциями, миссионерской интенцией.

Прямой контакт, выражение общественного мнения и настроения способствуют росту самосознания, демократизации аудитории, успешности организаторской функции. Однако в ряду религиозных передач «Равдио России» лишь программы «Пробуждение России», «Вечные истины», «Голос ислама» провоцируют механизмы обратной связи: регулярно сообщают обратный адрес, проводят викторины, конкурсы.

Насущно необходимая для окультуривания электронного, социоэкологического пространства, программа нравственного просвещения, «панморализма» (А. Солженицын), деонтологического императива может быть органично воплощена в произведениях радиоискусства, художественной публицистики, религиозных программах, грамотно откликающихся на нравственные компоненты религиозных смыслов.

Проникнутое православным чувством, высоконравственным религиозным отношением к миру и человеку, слово Б. Зайцева, И. Шмелева, Д. Андреева, Г. Иванова и многих-многих других еще ждет своего возможного аутентичного воплощения в отечественном радиоэфире, храня неисчерпаемый запас тем, сюжетов для религиозного радиовещания, которое пока замыкается в кругу чисто религиозной проблематики.

«Религия пахнет не только ладаном: потом и кровью пахнет религиозно одичавшая Русь» (А. Кураев). Именно феномен дисфункционального потенциала требует особенно точной верстки системы религиозных программ на государственном радио, продуманной вещательной политики и тактики на всех уровнях создания передач: от замысла (интенции) — до форматных, фактурных параметров, стиля персонификации и др.

Развитие посредством религиозного радио многоконфессионального диалога, межкультурных связей и сотрудничества может стать альтернативой невежества, культурной разобщенности и религиозной нетерпимости.

Р.А. Чернов (Ростовский ГУ)

НОВОСТИ ГЛОБАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ

В программах глобальных телесетей новости имеют приоритетное значение. Приоритетное значение имеет свежая информация: поток новостей постоянно обновляется, о чрезвычайных событиях сообщается немедленно, в режиме реального времени. Новости глобальных телеканалов сообщают о важнейших событиях в области политики, экономики, спорта, их цель — создать целостную картину сегодняшнего мира, осветить его проблемы и конфликты.

Цикл новостей — стихия непредсказуемых событий, которые необходимо освещать в условиях «тирании» режима реального времени.

Ведущий принцип новостного цикла заключается во фразе **«If it bleeds it leads»**: главное событие происходит там, где «льется кровь».

Новостной цикл может быть очень насыщенным и постоянно обновляться (когда в течение суток поступают все новые и новые репортажи с мест событий, происходящих в разных частях света), а может быть сосредоточен на одной теме (когда интенсивно освещается одна тема).

Значимое событие, претендующее на интенсивное освещение в глобальных теленовостях, как правило, обладает рядом признаков, среди которых можно отметить следующие:

1. Драматизм, трагичность, конфликтность, борьба интересов, зрелищность. Войны, катастрофы, теракты становятся первыми сюжетами новостей глобальных сетей.

2. Неожиданность (террористические акты, стихийные бедствия, катастрофы — события, которые всегда происходят «вдруг»), неоднозначность события, новые подробности происходящего, элементы расследования, детективные сценарии.

3. Ньюсмейкер (newsmaker) — главное лицо сюжета; событие, развивающееся вокруг главного героя. Заявления президента США, поездки Папы Римского, скандалы вокруг авторитетных лиц, интервью с политиками, дипломатами, главами корпораций практически всегда становятся значимыми событиями.

Глобальные новости охватывают три основных информационных блока: общественно-политические, финансово-экономические и спортивные новости.

Привлечение аудитории считается ключевой задачей глобальных телесетей. Иногда стремление удовлетворить вкусы публики перевешивает более важные принципы подхода к отражению событий.

Стандартная концепция глобальных теленовостей — **совокупность оперативности, объективности и ответственности** — провозглашается медиакомпаниями в качестве приоритета информационной политики. Заметим сразу, что эта формула выступает скорее неким образцом, поскольку в реальности телекомпания не всегда добиваются желаемого результата и соответствуют данным критериям.

Оперативность означает скорость, умноженную на способность мгновенно проанализировать ситуацию, выделить соответствующие факты, проверить их и скомпановать соответствующим образом. **Объективность и сбалансированность** в освещении событий достигаются четким разделением фактов и комментариев. **Ответственный подход** к любой информации глобальных телесетей исключает непроверенные факты, домыслы и слухи, а также явно негативную визуальную информацию.

Рассмотренная выше формула укладывается в определение «твердых» новостей (*hard news*), «не допускающих мнений или субъективных оценок журналистов и соблюдающих каноны строгих сообщений, которые по языку и тону должны носить объективно-ответственный характер»¹.

Устойчивые тенденции в новостях телесетей — *инфотэйнмент (infotainment; information + entertainment — информация + развлечение, или инфоразвлечение), политэйнмент (politainment; politics + entertainment, политика + развлечение), бизнестэйнмент (businessainment; business + entertainment, бизнес + развлечение)* — вызваны желанием глобальных телесетей собрать большую зрительскую аудиторию, которую не всегда можно заинтересовать международными новостями. Приоритет «твердых» новостей, о котором заявляют руководства новостных медиакомпаний, казалось бы, должен был свести к минимуму стремление к «инфоразвлечению», которое отражает склонность масс-медиа к сенсационным событиям и криминальным происшествиям. Действительно, в основном глобальные телесети отбирают события по степени важности и масштабу происшествия, подходят ответственно к освещению происходящего. Однако в периоды новостного вакуума сенсационные события могут выйти на первый план и в течение длительного времени пребывать в эфире.

¹ Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1995. — С. 145.

Язык и стиль массовой коммуникации

Е.М. Бибчук (Воронежский ГУ)

ВЕДУЩИЙ НА ТВ: СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ

Ведущий телешоу — личность, находящаяся в поле зрения миллионной аудитории. Он притягивает или отталкивает нас, часто подвергается жесткой оценке критиков и в то же время служит образцом для подражания для молодых людей. Молодежь предпочитает телепрограммы, в основе которых — обсуждение ранее запретных тем: секс, темные стороны человеческой жизни, деньги. Программы, где «стирают грязное белье», особенно популярны у обывателя, впрочем, как и ведущие этих шоу.

Один из них — Дмитрий Нагиев, актер, успешно реализующий себя в роли ведущего «желтой» программы «Окна». Каковы особенности его коммуникативной личности? Составляющие коммуникативной личности — языковые (вербальные) и поведенческие (невербальные) особенности человека. Оговоримся, что личность Нагиева нам представляется только через конкретную ситуацию — ведение названной программы, мы не знаем, как он говорит и ведет себя в быту, с друзьями, в киносьемочном павильоне или в других местах.

Коммуникативная роль, взятая Нагиевым в «Окнах», — «мэтр», «знаток», «активный наблюдатель за происходящим». Он находится «над схваткой».

Стилистом создан несколько демонический образ: классические черты лица подчеркиваются волнистыми, зачесанными назад удлиненными волосами. На нем может быть белый костюм, надетый на голое тело, может быть и футболка с рваными джинсами, но в любом случае происходит демонстрация силы, уверенности в себе, демонстрация полного владения ситуацией.

В часовой программе, как правило, четыре сюжета по 12 минут (соблюдается закон зависимости внимания слушателей-зрителей от продолжительности процесса говорения). Каждый сюжет начинается и заканчивается философскими сентенциями. Эти миниатюрные моралиты не что иное, как распространенная тактика *а м е к а*, при которой описание отвлеченного типа проецируется на конкретный факт («Каждый человек — не без греха. Но зачастую мы в этом не виноваты, ведь нет порока, который бы не рядился под какую-нибудь добродетель. И поэтому, стремясь стать лучше, мы не столько освобождаемся от наших пороков, сколько меняем одни на другие» или «Как говорил один мудрец, не увлекайтесь мечтами — они могут сбыться. И исполнение мечты, хотя и дарит человеку радость, может разрушить его семью»). Ведущий обращается к парадоксальным историческим фактам («Люди идут на жертвы ради науки. Пирогов, умирая, дикто-

вал студентам симптомы смерти»). Речевое поведение, демонстрируемое ведущим во вступлении и заключении, можно назвать э л т а р н ы м. Обращаясь к аудитории, Д.Нагиев следует этикету («Дамы и господа! Надеюсь, добрый вечер. Мы начинаем. Я приветствую людей, которые помогают нам разоблачать пороки и избавляться от них»). Вместе с тем, он легко переходит на крайне сниженный, арготический тип речевого поведения («Хорошо устроилась «тетка»: и за границу уехала, и «бабки» присвоила»), обильно использует жаргонизмы «баксы», «фуфло», просторечное «мужики», может поразить вульгарно-парадоксальным высказыванием («Я при всех кушаю булочки, но я их не «выкакиваю» при всех»). Морализируя, он возвышается над участниками разыгрываемой ситуации, используя сниженную лексику, — играет роль «своего».

В «Окнах», как и в любом ток-шоу, мы имеем дело с жанром «разговор». В моделируемых в программе ситуациях используются некооперативные (лишенные солидарности) стратегии ссоры, конфликта, упреков и перебранки, переходящей зачастую в драку. Инвективному типу языковой личности, демонстрируемому в разыгрываемых ситуациях, противопоставляется рационально-эвристический (терминология К.Ф. Седова) тип языковой личности ведущего. Нагиев стремится поставить себя на место собеседника, взглянуть на изображаемую ситуацию его глазами, позволяет высказаться всем участникам действия, периодически подключаясь к разговору с выводами и оценками. Индивидуализируясь (давая собственные оценки, ссылаясь на личный опыт), он, тем не менее, демонстрирует кооперативные стратегии, привлекая к обсуждению зал. Ведущий настроен на позитив («Я не согласен с тем, что «мужики» имеют право изменять» или «Я не пью»).

Таким образом, скандальная тематика «Окон», некооперативные стратегии, используемые в предлагаемых сюжетах, а также плохо разыгрываемый спектакль делают программу дешевым продуктом массовой культуры. Тем не менее, коммуникативное поведение ведущего — актера Д. Нагиева — во многом позитивно, что, видимо, и позволяет программе такое длительное время находиться в эфире.

М.Я. Запрягаева (Воронежский госпедуниверситет)

ПРОСТОРЕЧИЕ В ТЕКСТАХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЯ (НА МАТЕРИАЛЕ ВОРОНЕЖСКИХ ГАЗЕТ)

Известно, что газетно-публицистический стиль в наибольшей степени подвержен влиянию социальных факторов в силу своей специфики — быть зеркалом жизни общества (информационная функция) и формировать общественное мнение (воздействующая функция). Современные средства массовой информации оперативно реагируют на все изменения, происходящие в речевой практике общества, и актуализируют их. Речевое поведение носителей русского языка формирует особенности современной речевой ситуации: разговорная речь выходит за пределы неофициального общения и интенсивно используется в условиях официального общения. Следствием широкой употребительности разговорной речи является утрата нормой прежней жесткости и однозначности. На всех уровнях языковой системы в использовании различных средств наблюдается вариативность нормы, что, по мнению ученых, не является признаком расшатывания нормы и потерей ее стабильности, а служит

показателем гибкости и целесообразной приспособляемости нормы к жизненным ситуациям общения (Н.С. Валгина).

Анализ некоторых воронежских газет («Коммуна», «Воронежский курьер», «Молодой коммунар», «Моё!», различных предвыборных листовок и газет) позволил сделать некоторые выводы, связанные с отражением современной языковой ситуации на страницах воронежской прессы.

1. Отмечается тенденция к формированию определенного стиля издания. Отчетливо это прослеживается на материале публикаций в газетах «Коммуна», «Молодой коммунар», «Воронежский курьер». Предвыборные листовки и газеты отличаются отсутствием единого стиля; здесь велико количество ненормативных элементов.

2. В представленных газетах и листовках наблюдается синтез двух типов речевых единиц — экспрессивных и стандартных. Ненормативные речевые средства — просторечия, диалектизмы и жаргонизмы — присутствуют на страницах всех газет, однако их количество колеблется не только в зависимости от жанрово-стилистической принадлежности публикаций, но и прежде всего от стиля издания.

3. Просторечие как яркая экспрессивная краска широко используется в публикациях на страницах всех газет и листовок наряду с жаргонной лексикой. Диалектизмы применяются редко, обычно их употребление функционально, обусловлено обращением к реалиям деревенской жизни.

4. В речевом поведении носителей современного русского языка активно расширяются границы разговорной речи за счет введения в разговорную речь ненормативных элементов. Эта особенность современной речевой ситуации воплощается в газетно-публицистическом стиле в виде идеологии речевого поведения.

Т.А. Павлова (Воронежский ГУ)

ЯЗЫК ГАЗЕТЫ В ИНОСТРАННОЙ АУДИТОРИИ

Язык газеты является обязательным аспектом в обучении РКИ, т. к. публицистические тексты содержат богатую лингвострановедческую информацию и самый свежий языковой материал.

Однако все чаще приходится сталкиваться с особыми лексическими, морфологическими, синтаксическими ресурсами и даже «эмансипацией» мата.

У этого явления много причин. Вот главные из них:

1. Сейчас в СМИ занято более 900 тысяч человек, большая часть которых не имеет специальной подготовки.

2. Ложно понятая свобода слова приводит к снижению речевой культуры. Стало модно употреблять ранее запрещенные слова.

3. Множество вульгаризмов перекочевывает с заседаний Думы на телеэкран и на страницы газет.

4. В обществе нет единства. Фрагментарность в обществе сказывается и во фрагментарности языковой среды.

5. Русские переводы иностранных рекламных текстов часто воспроизводят чуждые русской речи конструкции и интонации¹.

6. Идет очень жесткая конкурентная борьба между различными СМИ за внимание граждан. А это очень ограниченный ресурс.

7. Задача журналистики не только сообщить информацию, но и **воздействовать** на аудиторию. Здесь без экспрессии не обойтись, но не у всех это получается профессионально.

В результате нередко рождаются тексты, совершенно не понятные иностранным читателям, вызывающие у них недоумение.

Особенно негативно иностранцы относятся к стебу. Стеб — «род интеллектуального ерничества, состоящий в снижении символов через демонстративное использование их в пародийном контексте»².

Используя этот прием, «Московский комсомолец» (03.12.2002), например, так рассказывал о визите президента РФ В.В. Путина в Пекин: «В ночь на понедельник самолет Владимира Путина приземлился в аэропорту Пекина почти на два часа позже срока. Но утром ВВП выглядел бодрым и отдохнувшим...». Китайцы, привыкшие с большим уважением относиться к старшим (по возрасту, по чину), не могли понять, почему всенародно избранного президента можно называть так фамильярно. Еще больше их удивил заголовок публикации — «ПУТЬ ИНЬ». Профессор факультета русского языка Хэйлунцзянского университета (г. Харбин) Чжао Вэй так прокомментировал реакцию своих студентов: «Русское слово *путь* в переводе на китайский также означает «дорогу» или «путь». Слово *инь* — «загробный мир» или женское начало в природе... Но в сочетании этих иероглифов читатель получает совсем другое. В первом сочетании это «путь в загробный мир», во втором — «женский половой орган». Скорее всего журналист не имел в виду такую рискованную двусмысленность. Однако, если бы он был настоящим профессионалом, он должен был предположить, что его материал могут прочитать и за рубежом и его языковая игра не то что не будет оценена, но породит и нежелательное толкование»³.

В то же время мотивация для работы с аутентичными текстами очень высока, т. к. это избавляет иностранцев от информационной изоляции в русскоязычной среде.

Основным языковым материалом для занятий служат тексты популярных центральных и местных газет: качественных («Коммерсантъ», «Известия»), массовых («Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец»), «желтой» прессы («Моё!»).

Надо отметить, что продолжается дальнейшая актуализация периферийных явлений. Все более частотными становятся:

1) **лексика военной тематики:** батальон, гранаты, взрывчатка, запалы, патроны, детонаторы, бикфордов шнур, тротил, подразделения, федеральные силы, ствол, спецназ, полевой командир, казармы, боевик, группировка;

2) **новые варваризмы:** лав стори, фронтмен, спич, пипл, сакс, TV, фастфуд, инаугурация, тинейджеры, чао, адью, афтерпати; ряд варваризмов употребляется как термины: политико-экономические (дефолт, трейдер, тренд, тендер, франчайзинг), музыкальные (даб и хип-хоп, франк, фри-джаз, фолк, краут-рок); название профессий (имиджмейкер, слухмейкер, спиндоктор, топ-менеджер, бильд-редактор, киллер, саунд-продюссер, брокер); фотопечатать он-лайн, образование он-лайн, on line; эвфемизм — фейс-контроль;

3) **жаргонизмы:** «фанера», духи, зеленка, вертушки, зачистка, торпеды (ампулы), вспышки «мыльница»;

4) **разговорная лексика:** крутой, балдеть, «крыша», порнуха, свалить (уйти), нал, бардак, «кукла».

Наблюдается стремление к сокращению слов: фест (фестиваль), сисадмин, госказна, копродукция («КП», 12.05, 2004. — С. 4, 20, 21); Госдума, гендиректор, «Русагрокапитал», «Сибнефть» («Коммерсантъ», 12.05.2004. — С. 1, 7, 23); Совбез («МК», 12—19.05.2004. — С.5).

Довольно много прецедентных текстов, вот лишь некоторые: «Красота требует средств», «Не родись мужчиной, а родись красивой», «СуеВерным курсом идете, товарищи!», «А был ли мячик?» («Моё!», 11—17.05.2004. — С. 4, 14, 23, 25). «Ельцинские времена», «Дубликаты бесценного груза» («МК», 12—19.05.2004. — С. 4, 5, 6, 19), «...на вторую церемонию вступления в должность ВВП пригласили на 200 персон больше...» («МК», 12—19.05.2004. — С.5).

Новые языковые явления требуют особого внимания на занятиях по РКИ и предполагают кропотливую предтекстовую и послетекстовую работу. Это поможет студентам-иностранцам адекватно понимать значение и стилистическую маркированность языковых единиц, а также получить представление об их функциях и дисфункциях в современных печатных СМИ.

¹ Засурский Я. Н. Уровень исследований в новых условиях // Журналистика и культура русской речи. — 2003. — №3. — С. 2—4.

² Русский язык конца XX столетия (1985—1995). — М.: Языки русской культуры, 2000. — С. 23.

³ Вэй Ч. Российские газеты в китайской аудитории // Журналистики и культура русской речи. — 2003. — №2. — С. 39—40.

Л.Л. Сандлер (Воронежский ГУ)

ДИСКУРСИВНЫЕ ПРИЗНАКИ ПРЕСС-РЕЛИЗА

Еще каких-то десять лет назад в нашей стране, называвшейся тогда СССР, не было и понятия о том, что такое ПР, PR, пиар, или связи с общественностью. Была пропаганда («Слава КПСС», «Слава труду», «Миру — миру») и примитивная реклама («Летайте самолетами аэрофлота», «Храните деньги в сберегательной кассе»). Разрушенный «железный занавес» открыл потоки свежей, необычной и непривычной информации из всех сфер человеческой жизни. Мы получили возможность воспринимать мир самостоятельно, а не через «розовые очки» или «очки в черно-белую клеточку». Нам говорили: «Это хорошо, а это плохо», — а на самом деле все оказалось гораздо сложнее и интереснее. Мы начали учиться жить по законам, которые существовали со времен появления социальных отношений в обществе, но были сформулированы в самое последнее время. И среди этой новой информации — становление особой формы человеческих отношений — умение устанавливать связи, нужные для успешной деятельности больших и маленьких фирм, магазинов и ресторанов, университетов и банков. Люди хотят знать, что происходит в милиции и на железной дороге, в театрах и музеях, в правительстве и в администрации родного города. С трибуны просвещенные россияне призывают к построению гражданского общества, а оно невозможно без владения информацией (к примеру, на что я имею право, а что по каким-то причинам мне недоступно). И тут уместно вспомнить фразу: «Суша теория, мой друг, но древо жизни вечно зеленеет».

Пока ученые всех мастей: философы, социологи, политологи, психологи, лингвисты — пытаются установить критерии основных понятий того самого загадочного ПР-PR-

пиара, работники множества агентств, фирм интенсивно проводят, внедряют, разрабатывают новые и новые проекты, акции, кампании. Естественно, они ошибаются — но ведь добиваются успехов! Иногда они «изобретают велосипед», придумывая уже существующие за рубежом методы и средства, а часто действуют по-новому, приспосабливаясь к российскому рынку услуг, учитывая особенности национального менталитета.

Но постепенно подрастает поколение высокопрофессиональных специалистов по связям с общественностью, которые реально смогут повлиять на формирование межкурпоративных отношений. Для них необходимы точные знания о том, как грамотно действовать в разных ситуациях, на разных стадиях деятельности организации, которую представляют.

Студенты, приходящие на практику в фирмы и агентства, зачастую выступают в роли учителей для руководителей, не обладающих навыками создания PR-продукта. Неопределенность жанровой принадлежности текстов PR и неотграниченность их от собственно журналистских материалов порождает их смешение и, как результат, — неэффективность воздействия, а иногда и провал акции.

Цель нашей работы — сформулировать некоторые закономерности, касающиеся написания текстов основных жанров PR, в частности, пресс-релиза.

Исследователи единогласно подтверждают приоритет пресс-релиза в качестве «основного жанра PR-текста, несущего предназначенную для прессы актуальную информацию о событии, касающемся базисного субъекта PR»¹. А.Д. Кривоносов выделяет две основные разновидности пресс-релизов по признаку оперативности информирования: анонс и ньюс-релиз. Как и любой жанр, пресс-релиз должен иметь дифференциальные признаки. По нашему мнению, эти признаки можно разделить на несколько групп:

- жанрово-коммуникативные;
- структурно-композиционные;
- узуально-стилистические;
- индивидуально-стилистические.

Жанрово-коммуникативные признаки PR-текстов, и в частности пресс-релизов, соотносятся с их принадлежностью к одной из групп жанров: оперативно-новостных, фактологических, наличие лидер-абзаца, оперативно-образных и комбинированных². Пресс-релиз входит в оперативно-новостную группу текстов, так как содержит коммуникативную установку — сообщить о планируемом или происшедшем событии, представляющем интерес для выделенной адресной аудитории.

Поскольку пресс-релиз, чтобы быть прочтенным, а не выброшенным в корзину, в обязательном порядке должен содержать полноценную новость, то и признаки его сопоставимы с информационной заметкой — хроникальной или расширенной: это, в первую очередь, наличие лидер-абзаца. В нем содержатся ответы на вопросы: кто? что? где? когда? почему? каким образом? Е.А. Блажнов называет его «визитной карточкой» пресс-релиза, ведь именно по нему опытный редактор может сразу определить основную идею текста, уровень профессионализма специалиста по связям с общественностью. По мнению Е.А. Блажнова, в лидер-абзаце должна заключаться только одна мысль, и» все искусство составителя пресс-релиза сводится к тому, чтобы найти эту одну-единственную фразу-абзац, способную продать весь текст»³. Таким образом, наличие лидер-абзаца мы считаем главным структурно-композиционным признаком пресс-релиза. Обязательными его элементами являются название «Пресс-релиз», фамилия, имя и отчество сотрудника фирмы, с которым можно связаться для уточнения

подробностей, касающихся публикации, а также все атрибуты фирмы: полное название организации, товарный знак, почтовый адрес с телефонами и факсом.

Многие исследователи подчеркивают важность броского, но лаконичного и недвусмысленного заголовка, благодаря которому текст сможет обратить на себя внимание редактора. Наличие заголовка является обязательным, но не дифференциальным признаком пресс-релиза.

Среди узально-стилистических признаков в первую очередь отметим строевые лексико-фразеологические средства языка, а также типизированные синтаксические построения. Реализация коммуникативных установок адресанта предполагает определенную организацию перечисленных средств в иерархическую структуру смысловых и формальных элементов. В подобной структуре реализуются речевые средства, принципы и приемы их употребления, способы их взаимного соединения, сочетания и чередования. Причем в пресс-релизе действует генеральный принцип лапидарности, динамизма изложения, простоты и ясности стиля. Проанализировав множество текстов пресс-релизов, мы пришли к выводу, что они представляют синкретическое единство официально-делового и газетно-публицистического стиля. В некоторых случаях наблюдаются элементы научного стиля для передачи технической, медицинской и другой точной информации

Индивидуально-стилистические признаки реализуются в экспрессивных речевых средствах текста. Это могут быть фирменные лозунги, выполняющие рекламную функцию, яркие, запоминающиеся заголовки, ударные, призывающие к участию в какой-нибудь акции фразы, свежие метафоры или сравнения, ассоциативно связанные с основной темой PR-сообщения. Главное требование к использованию окказиональных средств выразительности — присутствие вкуса и чувства меры.

Подводя предварительные итоги наших наблюдений, отметим тот факт, что на наших глазах выстраивается новая жанрово-стилистическая система текстов PR, чье появление вызвано общественной необходимостью развития межкорпоративных отношений в самых разных сферах человеческой деятельности. Исследователи-теоретики идут вслед за практиками, иногда опережая их, но движемся мы в одном направлении — мы вместе участвуем в построении цивилизованного государства.

¹ А.Д. Кривоносов. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — СПб., 2002. — С. 132.

² Там же. — С. 127.

³ Е.А. Блажнов. Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. — М., 1994. — С. 109.

Е.Е. Топильская (Воронежский филиал Московского гуманитарно-экономического института)

ДЕСТРУКТИВИЗАЦИЯ СЛОВА В РЕКЛАМЕ

Как известно, одним из важнейших свойств слова является его цельнооформленность и структурная непроницаемость. Однако все чаще и чаще мы становимся свидетелями попрания права слова на недопустимость некодифицированных вставок или замены букв в его составе.

Происходят такие нарушения социоязыковой дисциплины преимущественно в достаточно новой сфере функционирования литературного языка — в современном рекламном тексте, а также обнаруживаются в вывесках.

К числу такого рода способов деструктуризации слова можно отнести несколько:

- 1) использование апострофа на месте разделительных знаков (название магазина «Прем`ер керамик»);
- 2) использование большой буквы в середине слова (название магазина «ВиноГрад»);
- 3) использование буквы в зеркальном отражении (надпись на футболке с изображением Путина «ВСЕ ПУТЕМ» с точками под Е);
- 4) наложение конечного и начального слогов (при образовании неологизма «МУЗЫКАЙФ»);
- 5) использование ряда прописных букв на месте строчных (для реконструкции слова в составе слогана «Арт Дизайна» «Наш мир ОТКРЫТ Каждому; «РЕМОНТные работы»; «Альмагель НЕО — НЕОтложная помощь»);
- 6) использование транскрипционных знаков — аналогов английских и французских букв ff (название фирмы грузоперевозок «ГрузовозоФФ»);
- 7) включение цифр в состав слова (реклама сигарет «Ари 100крат»);
- 8) использование английских букв на основе звуковой близости с русскими морфемами (название ресторана «По щучьему велеNEW).

Даже такой беглый обзор средств деструктуризации позволяет сделать предварительный вывод о том, что слово в современном рекламном тексте предстает не просто неадекватным слову литературного языка (графико-орфографически модифицированным), но и особого рода выразительным (не санкционированным общественным договором в отношении языка).

А. М. Шишлянникова (Воронежский ГУ)

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ПОЗИТИВНОГО РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА

Создание позитивного образа товара — первостепенная задача рекламиста. Однако позитивный рекламный образ — понятие неоднозначное. Разные люди вкладывают в него разное содержание — в зависимости от национальности, социального статуса, уровня культуры, возрастной категории и т. д.

Как отмечают специалисты, реклама должна быть направлена на определенную часть населения — целевую аудиторию. «Эффективная реклама всегда адресована истинным потребителям и должна учитывать их стереотипы»¹.

Определившись с целевой аудиторией, рекламист ищет к ней «подходы». Одним из факторов успеха рекламной кампании является выбор верного тона, «эмоциональная территория брэнда»². Однако какой тон считать верным? Попытаемся охарактеризовать хотя бы некоторые составляющие «эмоциональной территории» того или иного брэнда.

Думается, что одним из неизменных условий верного тона в рекламе является учет менталитета адресной аудитории.

По мнению французского короля рекламы Жака Сегела, русский человек обладает такими качествами, как привязанность к земле, ностальгия, романтизм. Эти факторы были учтены в ролике, посвященном рекламе сливочного масла «Деревенское». Любовь к родной земле чувствуется и в самом названии продукта, и в слогане — «Свое, родное». В одном из роликов этого цикла за кадром звучат стихи С. Есенина, создающие эмоциональное настроение щемящей грусти:

Тихий вечер. Вечер сине-хмурый.

Я смотрю широкими глазами.

В Персии такие ж точно куры,

Как у нас, в соломенной Рязани.

Пренебрежение особенностями национальной истории, обычаев, привычек вызывают неприятие со стороны потребителя. И, конечно, ни о каком положительном настрое на рекламируемый товар в таких случаях говорить не приходится.

Вряд ли вызывает симпатии российской аудитории крайне агрессивная реклама кухонных комбайнов. За кадром звучит мрачный голос: «Он стал занимать слишком много места, и мы уже не знали, что с ним делать. Эта вечная проблема кухонных комбайнов». Владельцы выбрасывают комбайн на обочину дороги, а хозяйка вдобавок еще и пинает его. Все это не может не раздражать отечественных потребителей. Во-первых, зачастую россияне относятся к старым, привычным вещам как к членам семьи. Во-вторых, у нас не существует «проблемы кухонных комбайнов»: не в каждой семье вообще есть такая техника. В-третьих, наш человек ни за что не выбросил бы устаревшую, но еще вполне пригодную вещь: или отвез бы на дачу, или отдал бы родственникам, знакомым. Одним словом, в рекламе не учтены все эти моменты, и образ рекламируемого товара не выглядит привлекательным: ведь за новый комбайн «поплатился жизнью» старый, который мог бы кому-то еще послужить.

Довольно эффективным способом привлечения покупателя, кроме использования национально-культурных факторов, является ориентация на общечеловеческие ценности. Так, добрая, использующая мягкий юмор реклама воспринимается большинством аудитории лучше, чем жесткая, агрессивная. Юмор, например, присутствует в названии питерского кафе «Саквояж беременной шпионки» и в названии воронежской фирмы по изготовлению дверей «Кто там?»

Реклама должна разговаривать на языке аудитории (в пределах допустимого, разумеется). Помимо уже названных факторов, в рекламе необходим учет возрастных особенностей тех людей, которым адресована реклама. Так, детским озорством пронизаны названия мороженого «Подлиза», «Вредина», «Ябеда», «Жадина» из серии «Мои друзья». Не случайно дети с удовольствием покупают это мороженое.

К подростковой аудитории реклама может обратиться на языке жаргона, например: «Сникерси в своем формате!» Хотя жаргонизмы представляют собой стилистически сниженную лексику, находятся за пределами литературного языка, однако в рекламе они могут использоваться в качестве выразительных средств, для привлечения внимания и поддержания интереса к рекламному сообщению.

¹ В. Ефремов. Жаргон! — Цельсь! — Пли! — Рекламное измерение, №8(73), 2000. — С. 10.

² А. Надеин. Кампания 1999 года: факторы успеха. — Рекламные идеи, №3 (36), 2001. — С. 44.

Вузовское образование

Е.А. Зверева (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)

ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ ЭТИЧЕСКИХ НОРМ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА

Целью занятий по «Профессиональной этике журналиста» является не только усвоение теоретического материала, но и осознание студентами нравственных ценностей журналистского сообщества и формирование в соответствии с этими ценностями своей профессиональной позиции. В связи с этим более целесообразным видится такое построение курса, при котором после изучения основных категорий курса студенты знакомятся с профессионально-этическими представлениями, направляющими поведение журналиста.

Поскольку общее понятие об этике знакомо студентам из курса философии, то в **первой части курса** вводится более узкое понятие профессиональной этики как науки и рассматривается процесс ее возникновения. Кроме того, будущие журналисты получают знания о природе профессиональной морали и о ключевых категориях в системе регуляторов журналистского поведения, таких, как профессиональный долг, профессиональная ответственность, профессиональная совесть, профессиональное достоинство и профессиональная честь. В качестве практической части темы «Мораль журналистской корпорации как форма общественного сознания» студентам предлагаются задания по анализу норм «Кодекса профессиональной этики российского журналиста» (1994). Рассматривается ряд национальных и корпоративных кодексов журналистской этики, например, такие национальные документы, как «Кодекс этики общества профессиональных журналистов США» (1993), «Кодекс поведения» (1994), принятый Британским национальным советом журналистов и «Кодекс практики» (1997), ратифицированный Британской Комиссией по жалобам на прессу. В качестве примеров корпоративных документов разбираются рекомендации продюсерам ВВС и Меморандум информационного агентства ТСН (1998). Проводится анализ действенности национальных и корпоративных документов, после чего студенты получают практическое задание по написанию собственных кодексов этики.

В «идеальных» кодексах будущих журналистов явно прослеживаются две основные тенденции:

- стремление ввести четкие определения таких понятий, как «свобода печати», «общественный интерес», «общественная фигура», «беспристрастность», «частная жизнь»;
- уход от призывно-декларативных положений в сторону практических рекомендаций к действию.

Общий смысл отношения студентов к действующему кодексу такой: «Читая российский кодекс, засыпаешь от заумных предложений, в которых скрыта истина. Лучше бы он был написан так, что, прочитав его, хотелось поступать по правилам — четким, действенным и разумным».

Во второй части курса подробнее изучается многообразие журналистских контактов в процессе профессиональной деятельности как основание для систематизации профессионально-нравственных норм журналистского поведения. Рассматриваются следующие четыре направления:

1. Нормы, регулирующие отношения журналиста с адресатом информации, в частности, умышленное искажение истины и манипуляция читательским сознанием. Отдельно рассматриваются нормы, регулирующие подготовку информации о военных действиях и террористических актах.

2. Тема отношений журналиста с действующими лицами публикаций включает такие вопросы, как социальная оценка персонажа, общественный интерес и общественная фигура, иски к журналистам и прессе, проблема досудебных публикаций, вмешательство прессы в личную жизнь граждан.

3. Нормы, регулирующие отношения журналиста с источниками информации. Анализируются допустимые и недопустимые методы сбора информации, такие, как метод «маски» и метод «смены профессии», журналистский эксперимент и использование «скрытой записи».

4. Тема отношений журналиста с коллегами подразумевает рассмотрение норм, регулирующих отношения «журналист — авторы», изучение проблем плагиата и формирования профессиональной корпорации.

Занятия строятся таким образом, что после лекций, посвященных анализу отдельных норм, проводятся семинары. На них студенты предлагают для анализа примеры «работающих» и «неработающих» профессионально-этических норм как в материалах других авторов, так и (по желанию) в своих журналистских работах. Особый интерес вызывает работа с собственными журналистскими материалами и проблемными ситуациями из студенческой профессиональной практики. Студентам предлагается способ оценки студенческих публикаций, разработанный в Уральском университете Б.Н. Лозовским (см. Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 1. С. 119).

После обсуждения данного способа оценки студенты указали на трудность выполнения некоторых пунктов, мотивируя это тем, что в целом ряде изданий, к сожалению, нормой считаются публикации пристрастного или заказного характера. По вполне объективным причинам студенты-второкурсники вряд ли смогут переломить эту редакционную тенденцию. Еще одна трудность заключается в том, что зачастую со студенческими материалами обращаются весьма вольно. Были случаи, когда без ведома автора публикации придавался сенсационно-оскорбительный оттенок (например, при помощи изменения заголовка), о котором «бедный студент» и не помышлял.

Т.о., к моменту начала курсовой практики перед студентами была поставлена задача максимально проработать этическую составляющую текстов, следуя выше названным способам оценки. Специально оговаривалось, что если по объективным и независимым от автора причинам текст был искажен, то вместе с отчетом по практике следовало провести «самоаудит» замеченных нарушений. Для анализа материалов практики с помощью опроса была определена группа студентов, чьи моральные, интеллектуальные и профессиональные навыки были высоко оценены большинством сокурсников. Для «чистоты эксперимента» цель опроса стала ясна студентам только после сдачи анкет. Созданная

таким образом группа смогла оценить материалы, на мой взгляд, объективно и весьма строго. В итоге большинство работ прошли «этический отбор», а нарушители обязывались представить в течение семестра публикации, корректные с этической точки зрения.

Как представляется, подобное построение учебного материала позволяет осознать ответственность за выполнение своего профессионального долга и таким образом те ключевые категории профессионально-нравственного сознания журналиста, о которых шла речь в первой части, становятся не отвлеченными теоретическими положениями, а вполне необходимыми составляющими системы регуляторов журналистского поведения.

И, наконец, практическая составляющая курса побудила к разработке его **третьей части**, посвященной основам делового этикета. Изучение данного аспекта предмета мотивировано мнением преподавателей и студентов факультета журналистики о необходимости заполнения пробела в знаниях студентов-журналистов о правилах приветствия, подготовки и проведения деловых встреч, собеседований, деловых телефонных разговоров, составления резюме и т.п. Отдельное занятие посвящается особенностям делового общения и этикета у разных народов. Таким образом, студенты получают систему знаний как о требованиях этики и морали, так и о требованиях общечеловеческой культуры, относящихся к их профессиональной деятельности.

И.Ф. Минюшева (Курский ГУ)

ОРФОЭПИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА

Высокая культура устной и письменной речи является обязательным условием успешной профессиональной деятельности работников радио- и телеэфира. В основе речевой культуры — глубокое знание строя современного русского литературного языка, в том числе звукового, практические знания и умения правильно использовать языковые и речевые средства в конкретных ситуациях профессионального журналистского общения. Полагаем, что реальная возможность совершенствования речевой подготовки журналиста заключается в интеграции, оптимальном слиянии элементов психологии, психолингвистики, лингвистики, театральной педагогики, основ теории ораторского искусства на стыке аспектов, непосредственно связанных с мастерством устной речи.

Орфоэпическую подготовку будущего журналиста следует рассматривать как важнейший компонент комплексного, многоаспектного образования, направленного на формирование высокой культуры устной речи. К сожалению, в практике вузовского преподавания орфоэпии недостаточно учитывается тот факт, что становление правильной в орфоэпическом отношении речи студентов — процесс длительный, сложный, требующий первоначальной обязательной корректировки, а в дальнейшем постоянного тренинга. (Заметим, что термин «орфоэпия» понимается нами как совокупность норм произношения и ударения, которые есть проявления устной речи, взаимосвязанные и взаимообусловленные. В методических целях данная точка зрения представляется наиболее приемлемой и обоснованной: комплексное изучение норм произношения и ударения в рамках орфоэпии позволяет наилучшим образом решать учебные задачи формирования и развития произносительных умений и навыков.)

Необходимость соблюдения норм литературного произношения и ударения объясняется коммуникативными и эстетическими факторами, поскольку всякое отступление от орфоэпического правила воспринимается многочисленной аудиторией как отступление от точной передачи мысли, тем самым затрудняет акт сообщения/общения, отвлекает от содержательной стороны речи, переключает внимание слушателей на фонетические особенности продуцируемого текста, отличные от общепринятых.

Следует также учитывать, что однократное нарушение норм устной речи в радио-, телеэфире многократно тиражируется СМК. В результате любое отступление от существующих литературных норм быстро и вполне успешно внедряется в сознание и речь, неизбежно проникает в язык. К сожалению, приходится констатировать следующее: не каждым журналистом осознается факт социальной значимости правильной русской речи в сфере функционирования МК.

Замечено, что в области фонетики отклонений от литературной нормы особенно много. Объясняется это тем, что социальному варьированию подвержены преимущественно те речевые навыки, которые говорящим не контролируются (или слабо контролируются) в процессе коммуникативного акта; произносительные как раз относятся к таковым.

Именно поэтому будущему журналисту за время обучения в вузе необходимо стараться в совершенстве овладеть современными орфоэпическими нормами, приобрести устойчивые произносительные навыки в устной речи, воспитывать в себе нетерпимое отношение к орфоэпическим нарушениям в своей и чужой речи.

Современные российские СМК вызваны к жизни определенными нуждами общества, обслуживают ту или иную сферу общения, однако при этом пользуются средствами единого русского литературного языка. Вместе с тем тексты массовой коммуникации, в силу специфики печати, радио, телевидения, обладают характерными языковыми особенностями. Радио преломляет, подчас усиливает, высвечивает все качества устной речи, используя, по причине отсутствия визуального ряда, «картинки», слово в его звуковой оболочке в качестве основного инструмента при организации общения в эфире. В связи с этим к фонетической стороне радиоречи предъявляются повышенные требования. На телевидении изображение требует особого использования звука; порой необходимо поступиться некоторыми его возможностями, поэтому слово на ТВ часто играет роль вспомогательную, сопроводительную.

Известно, что решение проблемы орфоэпической нормы на радио и телевидении сводится к отказу от существующих в повседневной речевой практике вариантов произношения и постановки ударения в словах. Авторы «Словаря ударений для работников радио и телевидения» (впоследствии «Словаря ударений русского языка») Ф.Л. Агеенко и М.В. Зарва делают выбор в пользу одного из вариантов, так как в радио- и телеэфире разноречивый должен быть исключен в силу специфики СМК. Такой выбор предлагается осуществлять на основании известных критериев нормативности и кодификации, а именно: соответствия системе языка; традиционности литературной нормы; употребления, или речевого узуса; признания авторитетности источников.

Звучащая в радио- и телеэфире речь должна быть образцовой во всех отношениях, а потому необходимо постоянное внимание к различным ее элементам. В настоящее время всеми исследователями проблем речевой культуры в обществе на рубеже XX—XXI вв. отмечается тенденция снижения уровня произносительной культуры журналистов, дикторов, всех тех, кто причастен к слову в эфире. Журналисты, работающие в музыкальном формате, менее всего, кажется, «обеспокоены» уровнем своей произносительной культуры. Эфирная речь, основанная на слове, оказалась заме-

нена современной легкой музыкой. Такое смещение акцентов определенно не способствует поддержанию требований к высокому уровню орфоэпической культуры тех, кто работает на радио и телевидении. Журналисты региональных СМК также не являют своей речью образцы произносительной культуры, забывая о том, что «журналист-профессионал — это высокая общая культура, эрудиция, блестящее знание родного языка — грамматики, лексики, стилистики» (А. Хлебников, ведущий программы «Собеседник» на «Радио России» от 20 августа 1992 г.).

Таким образом, перед журналистами, работающими в сфере произносительных СМК, остро стоит вопрос о соблюдении ими орфоэпических норм современного литературного языка с учетом известной специфики радио- и телевизионного вещания.

Т.А. Павлова (Воронежский ГУ)

УЧЕТ НАЦИОНАЛЬНЫХ СТЕРЕОТИПОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ЗАНЯТИЯХ ПО РКИ

Мировые процессы глобализации и интеграции вовлекают в тесное взаимодействие представителей разных культур. Цивилизация делает людей внешне похожими (одеждой, предметами быта, образом жизни), но, «как и сотни лет назад, нашу непохожесть и уникальность отстаивает культура»¹, и для успешного диалога необходимо взаимопонимание.

Очень важно сформировать у иностранных студентов «установку на принятие и осмысление явлений чужой культуры как другой, непохожей на родную. Необходимо преодолеть стереотип обыденного сознания — не свой — значит чужой, чужой — значит плохой, т.е. перевести студентов с позиции этноцентризма на позиции этнорелятивизма»², так как нелюбовь к «чужому» может распространяться и на другие социальные институты, в частности на образование.

Нередко приходится слышать от иностранцев, что у них на родине требование к учебе намного жестче, утечка информации об экзаменационных заданиях исключена, списать невозможно, а если такое все же случается, «смельчак» начинает учебный год заново. Плохо сдал экзамены — оставляют на второй год, опять не усвоил — на третий. В России учиться легче, но даже те, кто здесь получает «хорошо» и «отлично», не уверены, что дома успешно пройдут тест по русскому языку. О предстоящем тестировании уже предупредили, например, китайцев.

Однако легче не значит легко. Отсутствие лингафонного кабинета и формирования учебных групп без учета уровня владения языком создают серьезные трудности в обучении. К тому же не все пришли на факультет по доброй воле. Преподаватель вынужден ориентироваться на слабое большинство, в итоге сильные учащиеся постоянно недополучают знаний и навыков.

И еще проблема. Модные в Европе методики обучения иностранному языку с помощью организации «живого» общения между студентами воспринимаются «восточной» аудиторией как неконкретные и малоэффективные. Здесь традиционно предпочитают работать письменно, когда информацию фиксируют и слуховая, и зрительная память. Восток по-прежнему — «дело тонкое».

Поэтому на занятиях по РКИ приходится учитывать особенности образовательной модели иностранцев, их традиции обучения и приспосабливаться к ним.

Разработана система письменных заданий с учетом будущей профессиональной деятельности иностранного выпускника на родине.

Например, студентам предлагается выступить в роли «свежей головы» — придумать и записать десять заголовков к предложенному тексту; вспомнить, какие еще **виды** заголовков существуют, затем найти и выписать из учебника краткое определение, что такое заголовочный комплекс, основной заголовок, подзаголовок (служебный и внутренний), рубрика (общая, монополярная, служебная, тематическая), «шапка» (лозунговая, обобщающая, информационная), заголовок «ленточка», лид. И только после этого сделать устное сообщение на тему «Заголовки», представив и письменный вариант.

Особое внимание уделяется современным методам создания качественного информационного продукта, принятым в международной практике («эвент экшн», «инфотейнмент», «бильдизация», «финишинг», «хедлайн», «слоеный пирог», «жесткая новость», «мягкая новость» и т.д.).

Студенты также учатся по-новому работать с фактами, которые процесс глобализации новостей превратил «в полную недостоверность»³.

Неслучайно сегодня и традиционные, и электронные СМИ оцениваются прежде всего по количеству и качеству диалога, когда зрителям (слушателям, читателям) представляется сразу несколько точек зрения об одном и том же факте, можно сравнить их и сделать самостоятельные выводы. Пока журналист (по правилам) лишь следит, чтобы дискуссия не переросла в скандал и в то же время, чтобы аудитория не уснула. Но сейчас уже идет речь о том, что журналисту необходимо «иметь собственное мнение и пробовать устроить в своей точке зрения весь мир»⁴. А убедить можно, лишь научившись грамотно «строить» текст. В тренировочных упражнениях отрабатываются навыки использования различных средств композиционного выделения высказываний о предмете речи (логических связей типа «во-первых», «во-вторых», «наконец», «теперь о», «что касается», «в заключение»; риторических вопросов; заголовков к частям текста, указывающих на переход к новому предмету речи и т.д.).

Все виды работы со студентами синергичны (то есть взаимно усиливают друг друга) и формируют мотивационную сферу учащихся.

¹ Громова Л. На стыке культур: противопоставление свое / чужое в обучении иностранных студентов русской культуре // Старое и новое. — Хельсинки, 2003. — С. 157.

² Там же. — С. 162.

³ Исакова А. С какой ноги начинает ходить сороконожка // Журналистика & медиарынок. — 2004. — № 1. — С. 27.

⁴ Там же.

Н.С. Степанова (Курский ГУ)

ЛИТЕРАТУРНАЯ РАБОТА ЖУРНАЛИСТА

В составе журналистского творчества неотъемлемо важна его коммуникативная сторона. Публицистика включена в общение между людьми: произведения ориентированы их авторами на восприятие читателя, обращены к нему. Поэтому необходимо

рассматривать словесно-художественные произведения в их отношении не только к автору, но и к воспринимающему сознанию.

Спецкурс «Литературная работа журналиста» изучается на втором курсе и посвящен рассмотрению проблем, возникающих перед начинающим журналистом в процессе выбора литературной формы, адекватной замыслу будущего произведения. Основными задачами курса являются освоение системы знаний об алгоритмах журналистской работы и типологической структуре журналистского текста; овладение практическим умением подготовить по заданию редакции публикации в основных газетно-журнальных жанрах. Курс, с одной стороны, является преемственным курсу «Основы теории литературы», а с другой — подготовительным к следующим за ним спецсеминарам самой разнообразной проблематики, а также к первой производственной практике.

Спецкурс состоит из трех взаимосвязанных курсов: «Теория и практика интерпретации художественного текста», «Поэтика журналистики» и «Литературные и газетные жанры».

Основная цель курса «Теория и практика интерпретации художественного текста» — научить будущего журналиста, творческая работа которого непосредственно связана с созданием собственных текстов, воспринимать и анализировать художественный текст как целостное, законченное, самостоятельное художественное произведение. Ко второму курсу студенты, изучая соответствующие дисциплины, постепенно приобретают навыки грамматического, лексического, фонетического, стилистического анализа фрагментов художественного текста. Объединяя общетеоретические сведения о художественном тексте и его подсистемах и практические навыки работы с ним, курс призван научить студентов комплексному анализу художественного произведения, выработать умение адекватно извлекать заложенную в него автором информацию, рассматривать его как целостное и неразрывное единство формы и содержания.

В лекциях спецкурса освещаются теоретические основы, методология и методика интерпретации текста на базе современных достижений лингвистики, литературоведения, стилистики, поэтики. Семинарские занятия посвящены непосредственно истолкованию художественных текстов. Студенты должны выработать умения и навыки комплексного анализа художественного текста, используя полученные ранее знания. Поскольку объектом интерпретации является целый художественный текст, для практических занятий отобраны законченные произведения (новеллы, рассказы, стихотворения, повести) или относительно самостоятельные по форме и содержанию отрывки из произведений других жанров. Предпочтительны авторы, о жизни, творчестве и художественном стиле которых существуют критические материалы, доступные студентам.

Важной задачей является также культивирование существенно различного отношения студентов к письменным текстам, используемым в учебном процессе. Обращаясь к художественным текстам, студент должен исходить из «презумпции» абсолютной значимости всех без исключения элементов их структуры. Отношение же к текстам научным и учебным (даже «классическим» и «образцовым») должно быть принципиально иным — исследовательски-критическим, как к возможным (более или менее удачным) вариантам научного постижения художественных произведений.

Курс «Литературные и газетные жанры» направлен на создание у студента целостного представления о происхождении и функционировании системы газетно-журнальных жанров. Курс предусматривает освоение системы знаний об алгоритмах журналистской работы и типологической структуре журналистского текста; формирование и развитие умения получать, извлекать основную информацию и излагать ее в соответствии с принципами определенного жанра письменной и устной коммуникации.

Студенты рассматривают жанр в системе выразительных средств журналистики и системе газетно-журнальных жанров, возможности и пределы применения традиционной классификации газетных жанров, альтернативные подходы в теоретическом обосновании и практическом использовании жанровых форм, журналистский текст как функциональную часть социальной практики и алгоритм подбора выразительных средств и структурирование их в целостное произведение.

Огромное значение публицистики в современном мире общепризнано, ее самостоятельность не требует доказательств, но ее эстетическая полноценность ставится под сомнение, а сама она рассматривается чаще всего как ветвь художественной литературы. Однако публицистика располагает художественными возможностями, неведомыми беллетристике. Курс «Поэтика публицистики» направлен на изучение публицистического мастерства как мастерства литературного. Время и пространство, характеры и обстоятельства как отражение времени, фигура автора, образ и факт в публицистике — в центре изучения.

В целом спецкурс «Литературная работа журналиста» формирует профессиональное мышление, направлен на освоение системы знаний о типологической структуре журналистского текста, общих принципов и конкретных методик его анализа и построения, на формирование представления о целостной эстетической системе публицистики.

В досыл!

С.Н. Гладышева (Воронежский ГУ)

СОВРЕМЕННАЯ РОССИЯ В ЗЕРКАЛЕ ПРЕССЫ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ

Россия в исторической перспективе всегда была главным объектом внимания русских эмигрантских изданий. Эту традицию продолжают современные газеты и журналы русского зарубежья.

После падения тоталитарного режима в России состоялось возвращение на родину многих эмигрантских изданий. Журналы «Посев», «Континент», «Грани», «Вестник РХД», «Военная быль» «переехали» в Россию, став реэмигрантскими. Другие издания (среди них — «Новый журнал», Нью-Йорк, «Русская мысль», Париж), оставаясь за границей, тем не менее перестали быть журналами и газетами только русской эмиграции. Изменились и функции этих изданий, ориентирующихся как на русских эмигрантов, так и на читателей внутри России.

Зарубежная русскоязычная пресса, сохраняя верность однажды провозглашенным идеалам, сегодня видит свою задачу в переходе от противостояния и сопротивления коммунизму к духовному возрождению и созиданию новой России. Бережно возвращая на родину культурное достояние эмиграции, она способствует воссоединению потерянной, но сохраненной России с Россией нынешней.

Следует отметить, что сегодня в изданиях русского зарубежья отсутствуют сторонние наблюдатели. Значительно расширилась сеть корреспондентов из России. Издания, выходящие в эмиграции, анализируют происходящее на родине, не оглядываясь на политическую конъюнктуру и власть.

По-прежнему большая часть материалов периодических изданий русского зарубежья посвящена России. В «Русской мысли» публикации на русские темы составляют, как правило, три четверти объема номера газеты. «Русская мысль» — солидный еженедельник, пользующийся популярностью у русских эмигрантов в Европе, а в последнее время — и в России. С момента возникновения в 1947 г. девизом издания стали слова «Демократия, либерализм, вера». Сегодня газета верна своему направлению. «Русская мысль» предлагает читателям анализ российской политики и экономики, культурной и религиозной жизни России и Европы, освещает жизнь русского зарубежья. Еженедельник всерьез озабочен судьбами либерализма и демократии в новой России, его авторов волнуют правозащитные вопросы. Обращает внимание большое количество рубрик, посвященных культуре, в этой общеполитической газете («Книги и люди», «Книжная полка», «Литература, мемуары», «Мир искусства», «По выставочным залам», «Пути русской культуры», «Духовные пути», «Религия и общество»).

«Новый журнал», единственный на сегодняшний день «толстый» русскоязычный журнал в эмиграции, в 2002 году отметил свое 60-летие. Несмотря на перемены,

которые произошли на родине, он не утратил своего значения. Он продолжает выполнять миссию по сохранению духовных основ русской культуры, демонстрирует широту и терпимость к инакомыслию. Анализируя происходящее в России, журнал уделяет первостепенное внимание культурной составляющей русской жизни, подчеркивает большое значение культуры в судьбе родины.

Важно отметить, что сегодня издания русского зарубежья демонстрируют сопротивление нового качества: не тоталитарному режиму в России, а разрушению русских культурных корней, бездуховности. Лучшие русскоязычные газеты и журналы, издающиеся за рубежом, выступают в роли нравственной и эстетической оппозиции антикультуре.

А.А. Золотухин (Воронежский ГУ)

ФЕДЕРАЛЬНО-РЕГИОНАЛЬНЫЕ ГАЗЕТЫ В ПРОЦЕССЕ ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИИ СМИ НОВЕЙШЕЙ РОССИИ

Исследователи типологии российской прессы рубежа тысячелетий отмечают две тенденции в развитии системы СМИ как общемировой, так и российской. С одной стороны, это глобализация коммуникационных комплексов и каналов, с другой — регионализация. В России вторая тенденция во многом связана с процессом центробежных сил, происходившим на протяжении всего последнего десятилетия XX века, и децентрализацией практически во всех сферах: политической, экономической, культурной. Этот процесс не «сломался» даже после того, как с приходом в 2000 году нового президента РФ В.В. Путина появился достаточно отчетливый центростремительный вектор во всех областях, в том числе и на информационном поле. Еще одно размышление, связанное с оппозицией «федеральная — региональная пресса», что называется историко-ментальное свойства. Россия, в отличие от стран Западной Европы и тем более США, издревле была «моногосударством», то есть государством с четко обозначенным и чрезвычайно сильным, а временами и просто «силовым» центром. Западные государства всегда отличались ярко выраженной децентрализацией городов, земель, штатов. Они были, что называется, «полигосударствами», то есть государствами со многими центрами притяжения, прежде всего финансовыми. Поэтому в США, например, газеты, выпускающиеся в Нью-Йорке, Лос-Анджелесе, Бостоне, Чикаго, имеют примерно равный федеральный статус. В сознании россиян понятие «центральные СМИ», определялось очень четко: выпускающиеся в столице и распространяющиеся на территории всего государства. Правда, еще в советские времена в газетно-издательском деле был в ходу термин «пункты децентрализованной печати». Это означало, что в ряд регламентированных городов разными способами доставлялись печатные формы центральных газет, и они печатались в местных типографиях, что сокращало время доставки СМИ до читателя. Ослабление «моногосударства» в 90-е годы явилось поистине катализатором процессов децентрализации. Единое информационное поле в России чрезвычайно ослабло.

В начале 90-х центральные СМИ уже не могли брать на себя роль «информационной стяжки» для необъятных российских пространств. Это было связано с целым рядом как объективных трудностей. Одна из них — ярко выраженная «москвофобия» регионов, обострившаяся именно в этот период в ответ на, с одной стороны, ослабление центральной власти, с другой, на резкое усиление позиций Москвы как аккумулятора финансовых потоков, теперь уже рыночных, увеличение пропасти между потребительскими способностями жителя столицы и нестоличного жителя и, в том числе, на резкое сокращение интереса центральных СМИ к жизни регионов.

Первыми СМИ, выступившими с принципиально новой для системы российских СМИ идеей децентрализации, были «Комсомольская правда» и «АиФ». Они, пользуясь подобным французским и американским опытом, начали выпуск в 1992—93 годах полос со сменными телепрограммами и региональной рекламой. Чуть позже эти полосы начали превращаться в региональные «вкладыши» и «вкладки». Именно эти издания к середине девяностых годов сформировали наиболее широкую сеть региональных представительств на территории России, выпускающих наряду с федеральными страницами свои региональные в рамках единой газеты. Таким образом, начали формироваться федерально-региональные СМИ, регистрируемые отдельно от материнских изданий и имеющие двойную природу, начиная с двух адресов рождения. Сегодня такие СМИ стали заметным, если не определяющим явлением практически на всех региональных медиа-рынках России.

Г.Н. Манаенко (Ставрополь)

ИНТЕГРАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ИНФОРМАЦИОННО-ДИСКУРСИВНОГО ПОДХОДА К АНАЛИЗУ ЯЗЫКА ЖУРНАЛИСТСКИХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ

Информационно-дискурсивный подход задает новые параметры исследования языковых выражений, в том числе и осложненных предложений и высказываний, реализованных на их основе. При этом на первый план выходит речемыслительная деятельность субъекта и, соответственно, функционирование языковых выражений в определенных ситуациях общения и дискурсивных формациях. Данный подход не только выявляет новые ракурсы изучения и описания объекта, но и позволяет актуализировать уже известные, преломляя их в соотношении с понятием информации через структуру дискурса как в параметрах составляющих его компонентов, так и с позиций категорий, разработанных в традиционных методиках исследования текста различных областей гуманитарного знания.

Так, литературоведческая категория образа автора, трансформированная в образ «я»-автора публицистического текста, может исследоваться в аспекте отображения в тексте интенциональности как свойства речевой деятельности субъекта на основе методик интент-анализа и теории речевых актов в связи с изменением интенциональных

состояний. Соответственно, языковые выражения получают трактовку в соотношении как с репрезентируемым содержанием, так и его психологическим модусом, что позволяет выявить глубинные принципы функционирования языка. Автор публицистического произведения, проявляя свои интенции в тексте, усиливает его воздействие, и с этой целью использует в большей степени языковые средства непрямого способа их отображения. Неявное и минимизированное отображение авторских интенций с помощью предложений, осложненных вводными синтаксическими конструктами, во-первых, снимает прямое воздействие на мировоззренческие позиции адресата, а во-вторых, представляет автора публицистического произведения не как социально-типизированного субъекта, но как «живого» человека, способного довериться своему партнеру по разговору. Спектр отображаемых вводными конструктами коммуникативных интенций позволяет составить представление о его собственных мировоззренческих позициях и отношении к отображаемому «информационному» содержанию текста, поскольку осложняющие текст вводные компоненты комментируют не только особенности познания мира автором, но и проявляют в своих рамках ценностные установки журналиста при формировании общей модальности произведения.

Исходным пунктом анализа в предлагаемом подходе может стать дискурсная формация — корпус текстов аналитической журналистики, рассматриваемый с точки зрения задач общения в соотносительной с дискурсной формацией сфере деятельности. Анализ в таком случае опирается на постулат единства содержания и формы — информационного наполнения речемыслительных процессов и способов его представления, а также риторических стратегий и тактик. Информация о наиболее значимых для социума событиях и явлениях, представляющая их отображение, обсуждение и оценку, подается на основе сравнения и детализации, обобщения и предсказания, сопровождается установкой на сотрудничество и взаимопонимание. Тем самым в аналитико-публицистическом дискурсе порождается информация двух типов — основная, содержащая аксиологические значения, и дополнительная (комментирующая), создающая благоприятные условия для принятия основной информации. Распределение информации по двум данным типам манифестируется соответствующими языковыми выражениями. Комментирующая информация репрезентируется, в частности, на основе осложненного предложения, относясь как к диктумному, так и модусному планам и отображая (по Ю.А. Шерковину) значения конкретности и контрастности, новизны и ясности, с одной стороны, эмоциональности и интенциональности, с другой. Именно таким образом комментирующая информация обеспечивает принятие /непринятие основной информации.

С.А. Попов (Воронежский ГУ)

РОЛЬ РАЙОННЫХ ГАЗЕТ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ТОПОНИМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

В последнее десятилетие в российском обществе наблюдается положительная тенденция к повышению интереса к историческому прошлому страны, к культурному и духовному наследию предков, которые из поколения в поколение передавали на-

копленный жизненный опыт, культурные традиции, выразившиеся как в литературе, фольклоре, так и в языке, в частности в именах, прозвищах, фамилиях, географических названиях (топонимах).

Малоизвестные или забытые со временем факты местной истории постоянно освещаются в тематических краеведческих рубриках или специальных полосах большинства районных газет Воронежской области. Нередко на страницах «районки» публикуются и сведения о происхождении названий тех или иных населенных пунктов, приводятся легенды и предания, связанные с народной этимологией отдельных географических названий. Авторы многих статей — энтузиасты своего любимого дела изучения прошлого и настоящего своей малой родины. Поэтому не случайно среди них много учителей средних школ (причем не только профессиональных историков), журналистов, работников культурной сферы, краеведов-самородков и даже школьников.

Среди воронежских краеведов стало доброй традицией перед подготовкой книг по местной истории публиковать предварительные материалы в районных газетах и обсуждать содержание с читателями. Классический пример такого плодотворного сотрудничества — деятельность воронежского журналиста В.А. Прохорова (1924—1983) по изучению топонимии Воронежской области и Центрального Черноземья. Вначале со статьями о происхождении названий населенных пунктов знакомились читатели районных и областных газет Воронежской, Липецкой, Белгородской, Курской и Тамбовской областей, а затем выходили в свет историко-топонимические словари, подготовленные В.А. Прохоровым¹.

В настоящее время данные традиции продолжают. Например, в 2003 г. в ряде номеров газеты «Эртильские новости» был опубликован цикл статей местного краеведа В.Е. Платонова «Топонимика района», частично вошедших в его книгу². М. Небольсин на страницах «Новоусманской нивы» на протяжении нескольких лет публикует очерки по истории и происхождению названий отдельных населенных пунктов района. В Калачеевском районе в 2003 г. был открыт памятник исчезнувшим хуторам. Этому событию предшествовал цикл публикаций в районной газете «Калачеевские зори» об этих хуторах, которые, как правило, были названы по местным географическим признакам или по именам, фамилиям или прозвищам первооселенцев или владельцев (Аверин, Березовый Яр, Зайчишен, Каменный и др.).

В связи с выборами депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации четвертого созыва и представительных органов местного самоуправления большинства районов и сельсоветов Воронежской области, назначенными на 7 декабря 2003 г., осенью 2003 г. во всех районных газетах области были опубликованы схемы избирательных округов и списки избирательных участков, в которых содержалась ценная топонимическая информация: о центре округа или участка (как правило, райцентр или крупный населенный пункт — поселок или село), о границах участка (здесь были указаны все улицы крупного населенного пункта, а также все населенные пункты, вошедшие в границы участка). Данные схемы и списки позволяют уточнить количество и названия населенных пунктов Воронежской области по сравнению с последним из опубликованных ранее изданий областного комитета государственной статистики³. Некоторые различия все же встречаются. Например, в статистическом сборнике отсутствует 6 населенных пунктов Борисоглебского района, указанных в районной газете: *кордон Комарова, кордон Новый, хут. Пчельник, кордон Сорokinский, кордон Тикавной, временный поселок Хоко*. Также разнится написание названий некоторых населенных пунктов (*Звягинцево* и *Звегинце-*

во, Нововоскресеновка и Новая Воскресеновка). Есть примеры и по другим районам: Зеленовка и Зеленевка, Складнев и Складин (Аннинский), Батовка и Ботовка (Богучарский), Дмитровка и Дмитриевка Вторая, Таволжанка и Таволжановка (Грибановский), Скрипниково и Скрыпниково, Грушовое и Грушевое, Переволочное и Перевалочное (Калачеевский), Фридфельд и Фриденфельд (Каменский), Гартмашевка и Гармашовка (Кантемировский), Медведевка и Медведовка (Подгоренский), Ивница и Ивницы (Рамонский), Комарово и Комаровка (Россошанский), Долженка и Долженки (Хохольский) и др.

Таким образом, районные газеты играют важную роль в региональных топонимических исследованиях. На их страницах наряду с проверенными научными фактами также публикуются местные легенды и предания о происхождении географических названий, что позволяет исследовать народный менталитет в новом аспекте.

¹ Прохоров В.А. Вся Воронежская земля. Краткий историко-топонимический словарь. — Воронеж: Центр.-Чернозем. кн. изд-во, 1973. — 367 с.; Прохоров В.А. Надпись на карте. — Воронеж: Центр.-Чернозем. кн. изд-во, 1977. — 192 с.; Прохоров В.А. Липецкая топонимия. — Воронеж: Центр.-Чернозем. кн. изд-во, 1981. — 160 с.

² Платонов В.Е. Эртыль: грани веков. — Воронеж: ВГУ, 2003. — 236 с.

³ Административно-территориальное деление Воронежской области на 1 января 2002 г.: Статистический сборник. — Воронеж, 2002. — 48 с.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Ю. Апарнева (Воронежский ГУ) ФОРМИРОВАНИЕ ТИПОВ АВТОРА ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА ЧЕРЕЗ ОТНОШЕНИЕ ЖУРНАЛИСТА К ОПИСЫВАЕМОЙ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ	3
Л.П. Аполлонова (Ростовский ГУ) СОЦИАЛЬНАЯ УСТАНОВКА И ЕЕ РОЛЬ В ВОСПРИЯТИИ ЖУРНАЛИСТИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ	5
Е.В. Ахмадулин (Ростовский ГУ) ПРОБЛЕМЫ ПЕРИОДИЗАЦИИ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	6
И.Н. Байдикова (Белгородский ГУ) ОСЕННИЕ ЦВЕТА ПЕРИОДИКИ	8
Н.В. Бергер (Волгоградский ГУ) О НЕКОТОРЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ В РАЗВИТИИ ЖАНРОВОЙ ТЕОРИИ	9
А.Е. Богоявленский (Воронежский ГУ) О ТЕРМИНЕ «ПУБЛИЦИСТИКА»	10
А.А. Диге (Пермский ГУ) СЦЕНАРИЙ КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ В ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТАХ	11
Л.Р. Дускаева (Пермский ГУ) ГАЗЕТНЫЕ РЕЧЕВЫЕ ЖАНРЫ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ	12
А.В. Еременко (Ростовский ГУ) ДЕЛОВАЯ ПРЕССА КАК СПЕЦИФИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА	13
Т.Н. Иванова (Российский университет дружбы народов) ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ РОССИЙСКОЙ ЕВАНГЕЛИЧЕСКО-ЛЮТЕРАНСКОЙ ЦЕРКВИ И ДУХОВНОГО УПРАВЛЕНИЯ МУСУЛЬМАН	15
С.Г. Корконосенко (Санкт-Петербургский ГУ) ТРАКТОВКИ ПОНЯТИЯ ИНФОРМАЦИИ И МОДЕЛИ ЖУРНАЛИСТИКИ	17
Н.П. Кравченко (Кубанский ГУ) ИЗМЕНЕНИЯ В РЕГИОНАЛЬНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ	18
Е.В. Лапина (Тамбовский ГТУ) ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНУТРИКОРПОРАТИВНОЙ ГАЗЕТЫ	20
А.К. Мелешенко (Киевский университет им. Т.Г. Шевченко) ЧЕТЫРЕХЛЕТНИЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «УКРАИНСКАЯ ПРАВДА»	22
В.О. Молчанов, А.С. Осин (Военный институт радиоэлектроники) КОНЦЕПЦИИ ПОСТРОЕНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	24
В.А. Обухова (Воронежский ГУ) СМИ КАК ГЛАВНЫЙ ГЕНЕРАТОР МИФОВ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ	26

А.В. Пичугин (Волгоградский ГУ) МАСТЕРСТВО ПУБЛИЦИСТА: ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ	27
О.А. Свинцова (Волгоградский ГУ) СРЕДСТВА РАСКРЫТИЯ ПСИХОЛОГИИ ГЕРОЕВ В ВОЕННОМ РЕПОРТАЖЕ ИЗ ЧЕЧНИ	28
Ю.Н. Тарасова (Воронежский ГУ) СПЕЦИФИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МОЛОДЕЖНОГО РЕЛИГИОЗНОГО ЖУРНАЛА С АУДИТОРИЕЙ	29
А.Л. Факторович (Кубанский ГУ) О ПРИЧИНАХ ПАРАНАУЧНОСТИ В СФЕРЕ СМК, или КТО ДАСТ ОТПОР НАСТУПЛЕНИЮ НА ЖУРНАЛИСТИКУ	31

ИСТОРИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В.В. Боннер-Смеюха (Ростовский ГУ) ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МАССОВЫХ ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛОВ НАЧАЛА ХХ в.	33
Е.Е. Воронцова (Нижегородский ГУ) ПЕТР КРОПОТКИН И АНАРХИСТСКАЯ ПЕЧАТЬ	34
Г.В. Жирков (Санкт-Петербургский ГУ) Л.Д. ТРОЦКИЙ И ЖУРНАЛИСТИКА	36
И.В. Заватская (Кубанский ГУ) СУДЬБА ЖУРНАЛИСТА КАК ОБЪЕКТ МИФОЛОГИЗАЦИИ	38
Ю.В. Лучинский (Кубанский ГУ) ДИСКУССИЯ О МЕСТНОЙ ПЕЧАТИ НА СТРАНИЦАХ «КУБАНСКИХ ОБЛАСТНЫХ ВЕДОМОСТЕЙ»	39
Ю.Л. Мандрика (Тюменский государственный институт искусств и культуры) НЕОФИЦИАЛЬНАЯ ЧАСТЬ «ТОБОЛЬСКИХ ГУБЕРНСКИХ ВЕДОМОСТЕЙ». ПОИСК ЖАНРА	40
Т.В. Назарова (Волгоградский ГУ) ПОНЯТИЕ «ЦЕЛОСТНОСТИ» В ЖУРНАЛЬНОЙ КРИТИКЕ 1870-х гг.	45
Д.В. Силакова (Курский ГУ)	47
ЭКОНОМИКА И НРАВСТВЕННОСТЬ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ В ПУБЛИЦИСТИКЕ В.С. СОЛОВЬЕВА	47
Г.А. Табульда (Волгоградский ГУ) РОМАН АЛЕКСАНДРА ПРОХАНОВА «ИДУЩИЕ В НОЧИ» В КОНТЕКСТЕ ЖУРНАЛА «НАШ СОВРЕМЕННОК»	51
Г.И. Щербакова (Волжский ГУ) ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ «МИНИСТЕРСТВА НАРОДНОГО ПОГАШЕНИЯ» В 1830— 1840-е гг.	52

КОММУНИКАТИВИСТИКА И ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Н.В. Дунаева (Воронежский ГУ) ШОКИРУЮЩАЯ МЕДИЙНАЯ ИНФОРМАЦИЯ КАК ЧАСТЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ	56
---	----

А.А. Иванисов (Воронежский ГУ) СИСТЕМОГЕНЕЗ КАК ФАКТОР СТАНОВЛЕНИЯ АДЕКВАТНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ИНФОРМАЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЕ	57
В.А. Никитина (Кубанский ГУ) ИМИДЖ ДЖОРДЖА БУША-МЛАДШЕГО ДО И ПОСЛЕ ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРОВ	62
И.В. Петрова (Киевский национальный университет культуры и искусств) ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА И ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО	65
О.Ю. Пчелинцева (Тамбовский ГТУ) КОНСТРУИРОВАНИЕ РЕАЛЬНОСТИ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	66
В.И. Сапунов (Воронежский ГУ) ДИСКУССИИ ОБ ИЗМЕНЕНИЯХ В АНТИМОНОПОЛЬНОМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ В СФЕРЕ СМК В США В 2003 ГОДУ	68
И.В. Смотров (Воронежский ГУ) О КОМПОЗИЦИОННО-СТИЛИСТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ГАЗЕТЫ	70
В.В. Хорольский (Воронежский ГУ) ЕСТЬ ЛИ ПОСТМОДЕРНИСТСКАЯ ПУБЛИЦИСТИКА?	71
А.М. Шестерина (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина) К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ КОНФЛИКТОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА В ИССЛЕДОВАНИИ ПОЛЕМИЧЕСКИХ СТРУКТУР СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЫ	73
Д.Н. Ярцев (Воронежский ГУ) ОБРАЗ ВРАГА В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИЙНОЙ ПРОПАГАНДЕ	75

РЕКЛАМА И ПР

А.В. Абовян (Ростовский ГУ) РЕКЛАМНАЯ ГАЗЕТА «ИЗ РУК В РУКИ»: ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ	78
С. Бахарь (Воронежский ГУ) МОДА И РЕКЛАМА: ТОЧКИ ПЕРЕСЕЧЕНИЯ	79
А.Е. Богоявленский (Воронежский ГУ) ДИАЛЕКТИКА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ПОНЯТИЙ «ПР» И «ПРОПАГАНДА»	81
Д.А. Верещак (Кубанский ГУ) ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ИМИДЖА ПОЛИТИКА	84
Ю.А. Гордеев (Воронежский ГУ) ИКОНИЧНОСТЬ ИЗОБРАЖЕНИЯ И КОНВЕНЦИОНАЛЬНОСТЬ СЛОВА В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕСС-РЕКЛАМЕ	86
А.А. Давтян (Воронежский ГУ) ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЮМОРА В РЕКЛАМЕ	88

Н.В. Зинченко (Ростовский ГУ) ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА В КЛАССИФИКАЦИОННОМ АСПЕКТЕ	89
М.А. Кирьяшина (Воронежский ГУ) ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА	91
А.П. Короченский (Ростовский ГУ) ПИАРНАЛИСТИКА КАК ГИБРИД ЖУРНАЛИСТИКИ И PR: АНОМАЛИЯ ИЛИ НОВЫЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ НОРМАТИВ?	93
О. Кравченко (Воронежский ГУ) ВЛИЯНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ДЕТЕРМИНАНТ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА ПРОЦЕСС ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ТОВАРОВ И УСЛУГ	94
С.Н. Логачева (Старооскольский филиал ВГУ) МИФОЛОГИЧЕСКИЕ ГРАНИЦЫ РЕКЛАМЫ	96
Ю.Д. Рошупкина (Воронежский ГУ) ОТЛИЧИЕ РЕКЛАМНОГО ПСИХОАНАЛИЗА ОТ ПСИХОАНАЛИЗА ТЕРАПЕВТИЧЕСКОГО	99
Л.А. Савицкая (Белорусский ГУ) ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРЕСС-ЦЕНТРА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	100
Е. Сидельникова (Воронежский ГУ) ТИПОВЫЕ ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ И ПРИЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К РЕКЛАМНОМУ СООБЩЕНИЮ	104
В.В. Тулупов (Воронежский ГУ) СОЗДАНИЕ ИМИДЖА ПОЛИТИКА И УПРАВЛЕНИЕ ИМ	105
Л.В. Хочунская, Т.А. Чуднова (Российский университет дружбы народов) ДИАЛОГИЗАЦИЯ PR-ТЕКСТА КАК СРЕДСТВО ОПТИМИЗАЦИИ ВОСПРИЯТИЯ	107
Д.И. Шаронов (Тамбовский ГТУ) СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ	108
Ю.А. Яковлева (Воронежский ГУ) ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИМВОЛОВ В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ	109

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

А.В. Аристов (Тамбовский ГТУ) ИНТЕРНЕТ-ИМИДЖ ВУЗА: РЕАЛЬНОСТЬ ИЛИ ПЕРСПЕКТИВА?	112
В.В. Барабаш, К.В. Улаханова (Российский университет дружбы народов) ИНФОРМАЦИОННЫЕ ФОРМАТЫ В СИСТЕМЕ КОММЕРЧЕСКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ США	113
С.Г. Батманова (Тамбовский ГТУ) ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ СЕТЕВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	114

В.М. Березин (Российский университет дружбы народов) БИОЛОГИЧЕСКОЕ И СОЦИАЛЬНОЕ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ	116
Н.С. Гегелова, О.В. Нестерова, А.А. Ширококов (Российский университет дружбы народов) СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ РОЛЬ МЕСТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ	118
Ш.А. Джахая (Воронежский ГУ) МУЗЫКАЛЬНЫЕ ТВ- И РВ-КАНАЛЫ И ЮНАЯ АУДИТОРИЯ	120
Е.К. Долгушина, Н.С. Гегелова (Российский университет дружбы народов) РОЛЬ СЛОВА В СТРУКТУРЕ ЭКРАННОГО СООБЩЕНИЯ	122
Е.А. Иванова (Ростовский ГУ) ПРОБЛЕМА НАСИЛИЯ И АГРЕССИИ НА ТЕЛЕВИЗИОННОМ ЭКРАНЕ	124
Т.В. Лебедева (Воронежский ГУ) ИНФОРМАЦИОННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: СТОИТ ЛИ ГОВОРИТЬ О ЖАНРАХ?	126
Е.Г. Сомова (Кубанский ГУ) ТЕМПО-РИТМ В РЕЧИ АР-ДЖЕЯ	127
М.И. Цуканова (Воронежский ГУ) ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВОРОНЕЖСКОГО РАДИО В ПЕРВЫЕ ПОСЛЕВОЕННЫЕ ГОДЫ	129
О.П. Чернега (Алтайский экономико-правовой университет) РЕЛИГИОЗНОЕ РАДИО: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ	130
Р.А. Чернов (Ростовский ГУ) НОВОСТИ ГЛОБАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ	131

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Е.М. Бебчук (Воронежский ГУ) ВЕДУЩИЙ НА ТВ: СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ	133
М.Я. Запрягаева (Воронежский госпедуниверситет) ПРОСТОРЕЧИЕ В ТЕКСТАХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЯ	134
Т.А. Павлова (Воронежский ГУ) ЯЗЫК ГАЗЕТЫ В ИНОСТРАННОЙ АУДИТОРИИ	135
Л.Л. Сандлер (Воронежский ГУ) ДИСКУРСИВНЫЕ ПРИЗНАКИ ПРЕСС-РЕЛИЗА	137
Е.Е. Топильская (Воронежский филиал МГЭИ) ДЕСТРУКТИВИЗАЦИЯ СЛОВА В РЕКЛАМЕ	139
А.М. Шишлянникова (Воронежский ГУ) ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ПОЗИТИВНОГО РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА	140

ВУЗОВСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Е.А. Зверева (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина) ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ ЭТИЧЕСКИХ НОРМ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА	142
---	-----

И.Ф. Минюшева (Курский ГУ) ОРФОЭПИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА	144
Т.А. Павлова (Воронежский ГУ) УЧЕТ НАЦИОНАЛЬНЫХ СТЕРЕОТИПОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ЗАНЯТИЯХ ПО РКИ	146
Н.С. Степанова (Курский ГУ) ЛИТЕРАТУРНАЯ РАБОТА ЖУРНАЛИСТА	147

В ДОСЫЛ!

С.Н. Гладышева (Воронежский ГУ) СОВРЕМЕННАЯ РОССИЯ В ЗЕРКАЛЕ ПРЕССЫ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ	150
А.А. Золотухин (Воронежский ГУ) ФЕДЕРАЛЬНО-РЕГИОНАЛЬНЫЕ ГАЗЕТЫ В ПРОЦЕССЕ ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИИ СМИ НОВЕЙШЕЙ РОССИИ	151
Г.Н. Манаенко (Ставрополь) ИНТЕГРАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ИНФОРМАЦИОННО-ДИСКУРСИВНОГО ПОДХОДА К АНАЛИЗУ ЯЗЫКА ЖУРНАЛИСТСКИХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ	152
С.А. Попов (Воронежский ГУ) РОЛЬ РАЙОННЫХ ГАЗЕТ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ТОПОНИМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ	153

Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.

394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.

Тел./факс: 13-17-56.

E-mail: root@jour.vsu.ru.

Web: www.jour.vsu.ru.

Тираж: 150 экз.